

## 第2章 本市の観光の現状と課題

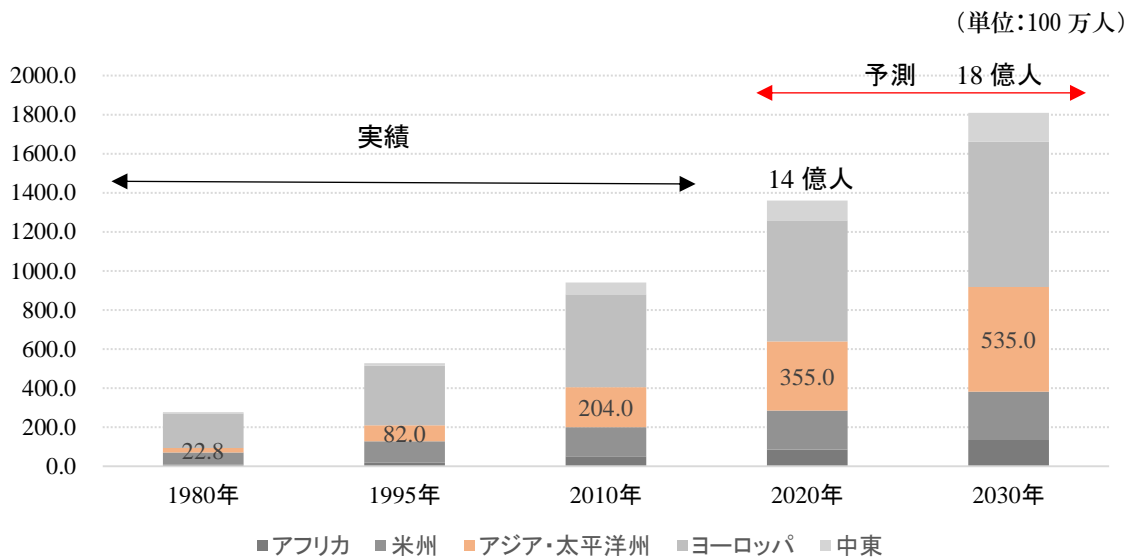
### 1 観光を取り巻く環境の変化

#### 1-1 世界の観光動向

##### (1) 国際観光客到着数

国連世界観光機構(UNWTO)は、世界全体の国際観光客到着数が2020(令和2)年までに14億人、2030(令和12)年までに18億人に到達すると予測しています。その中でも、地域別で最も大きな成長率を期待されているのが、日本の位置するアジア・太平洋州(年間成長率推定4.2%)です。アジア・太平洋州の国際観光客到着数は、約3億3,160万人(2016(平成28)年実績)から2030年に5億3,500万人に達すると予測されています(UNWTO,2017)。

##### 国際観光客到着数の将来予測



出所:国連世界観光機関 UNWTO「Tourism Highlights,2017Edition」

##### 年間平均成長率(2020-2030年)と占有率(2030年)の推定

	年間平均成長率推定	占有率(%)
	2020-30	2030年
アフリカ	4.6	7.4%
米州	2.2	13.7%
アジア・太平洋州	4.2	29.6%
ヨーロッパ	1.8	41.1%
中東	4.0	8.2%

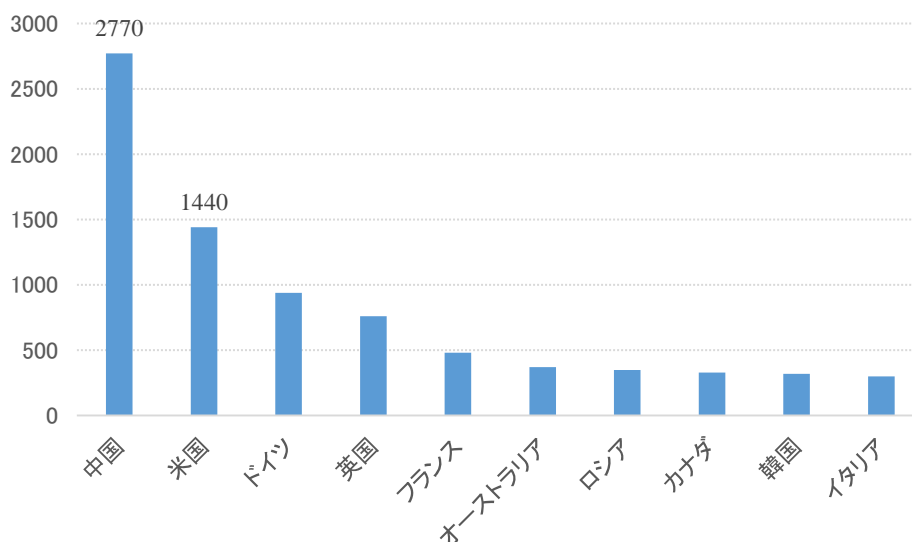
出所:国連世界観光機関 UNWTO「Tourism Highlights,2017Edition」

## (2)国際観光支出額

2018(平成 30)年において国際観光支出額が最も多い国は、中国です(UNWTO,2019)。中国の人口約 14 億人の内、10%が国際観光旅行をしており、2027(令和 9)年までには、旅券所有者の数が 3 億もしくは総人口の 20%に達すると予測されています(UNWTO,2019)。

国際観光支出額 TOP10 の国地域(2018 年)

(単位:億ドル)



出所:国連世界観光機関 UNWTO「Tourism Highlights,2019Edition」

## (3)国際観光収入額

国際観光客の来訪によってもたらされる観光収入額は、世界全体で1兆 4,510 億ドル(2018(平成 30)年)となり、年々増加傾向にあります。2018(平成 30)年の国際観光収入額 1 位は、米国(2,145 億ドル)です。日本は、2017(平成 29)年よりも 1 ランクアップし世界 9 位に昇格しています。

国際観光収入額 TOP10 における日本(2018 年/2017 年)

国地域	2018年		国地域	2017年	
	観光収入 (億ドル)	到着数 (万人)		観光収入 (億ドル)	到着数 (万人)
米国	2,145	7,960	米国	2,107	7,480
スペイン	738	8,280	スペイン	680	8,180
フランス	674	8,940	フランス	607	8,690
タイ	630	3,830	タイ	575	3,540
英国	519	3,630	英国	512	3,770
イタリア	493	6,210	イタリア	442	5,830
豪州	450	920	豪州	417	880
ドイツ	430	3,890	ドイツ	398	3,750
日本	411	3,120	マカオ	356	1,700
中国	404	6,290	日本	341	2,860

出所:国連世界観光機関 UNWTO「Tourism Highlights,2019Edition」

#### (4) ウェルネス・ツーリズムの拡大

ウェルネス・ツーリズム(Wellness Tourism)とは、心身の美と健康、人生の質を豊かにしようとする観光です。世界のウェルネス・ツーリズムの旅行者数及び支出額上位5か国(米国、ドイツ、中国、フランス、日本)は、世界市場の59%を占めています。2013(平成25)年以降、目覚ましく市場を拡大している国は、中国(11位から3位へ昇格)とインド(16位から7位へ昇格)です(Global Wellness Institute,2018)。

ウェルネス・ツーリズム旅行者数及び支出額国別ランキング(2017年)

	旅行者数(100万人)	支出額(億ドル)
米国	176.0	2,260
ドイツ	66.1	657
中国	70.2	317
フランス	32.4	307
日本	40.5	225
豪州	16.8	165
インド	56.0	163
カナダ	27.5	157
英国	23.2	135
イタリア	13.1	134

出所:Global Wellness Institute(2018).Global wellness Tourism Economy November 2018  
<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>(December27,2019)

ウェルネス・ツーリズムの市場規模は、2022(令和4)年までに世界全体で7.5%の年間平均成長率、支出額予測9,194億ドルへと成長すると予測されています(Global Wellness Institute,2018)。

ウェルネス・ツーリズム市場規模将来予測(2017年/2022年)

	支出額予測(10億米ドル)		年間平均成長率予測
	2017	2022	2017-2022
北アメリカ	241.7	311.3	5.2%
ヨーロッパ	210.8	275.0	5.5%
アジア太平洋州	136.7	251.6	13.0%
ラテンアメリカ-カリビアン	34.8	54.7	9.5%
中東-北アフリカ	10.7	18.7	11.8%
アフリカ	4.8	8.1	11.1%
総計	639.4	919.4	7.5%

出所:Global Wellness Institute(2018).Global wellness Tourism Economy November 2018

### (5)持続可能な開発目標(SDGs)ツーリズムの要請

持続可能な開発目標(SDGs)とは、2015年9月に行われた国連サミットにおいて、2030年に向けて合意された国際目標です。目標には、持続可能な世界を実現するための17の目標・169のターゲットが明確化され、発展途上国だけでなく先進国を含むすべての国が、普遍的に行うことを求めています。

観光分野においても、世界観光機関(UNWTO)が、2017(平成29)年を持続可能な国際観光年とし、観光を手段とした国際目標の実現を宣言しました。その際、観光によって実現可能な17の目標を再定義した上で、観光の力を最大限に発揮するためには、観光客、政府、企業、学術団体などの利害関係者による協働が不可欠であることを強調しています。

2019(令和元)年10月に北海道倶知安町で開催されたG20<sup>2</sup>観光大臣会合においても、「政府が持続可能な観光の開発のため、制度や政策の立案・実施、企業は持続可能な観光の開発に根ざしたビジネスモデルとバリューチェーン(価値連鎖)<sup>3</sup>の構築、観光客は持続可能な観光の開発を意識した活動や行動をする必要性」が改めて確認されました。

世界観光機関(UNWTO)では、観光が主要テーマとなる次の目標に重点を置いています。



### SDGs ツーリズムにおける主要な目標

<sup>2</sup> G20 サミット(金融・世界経済に関する首脳会合)とは、G7(フランス、米国、英国、ドイツ、日本、イタリア、カナダ、欧州連合(EU))に加え、アルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、中国、インド、インドネシア、メキシコ、韓国、ロシア、サウジアラビア、南アフリカ、トルコ(アルファベット順)の首脳が参加して毎年開催される国際会議です。この首脳会議に合わせて、閣僚会合が開催されます。

<sup>3</sup> 生産者が最終的に顧客へ提供される商品やサービスに価値を付加していく過程の連鎖のこと

目標	概要	ターゲット
8 働きがいも経済成長も	すべての人々のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を推進する。	8.9「2030年までに、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する」
12 つくる責任つかう責任	持続可能な消費生産形態を確保する。	12.b「雇用を創出し、地域の文化や産品を活かす持続可能な観光のための、持続可能な開発の効果を測定するツールを開発し、実践すること」
14 海の豊かさを守ろう	持続可能な開発のために、海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。	14.7「2030年までに、海洋資源の持続可能な活用によって、また、漁業、水産養殖業、観光の持続可能な管理を通じて、小島嶼国や後発開発途上国への経済的恩恵を増進する」

出所：国連世界観光機関駐日事務所 HP

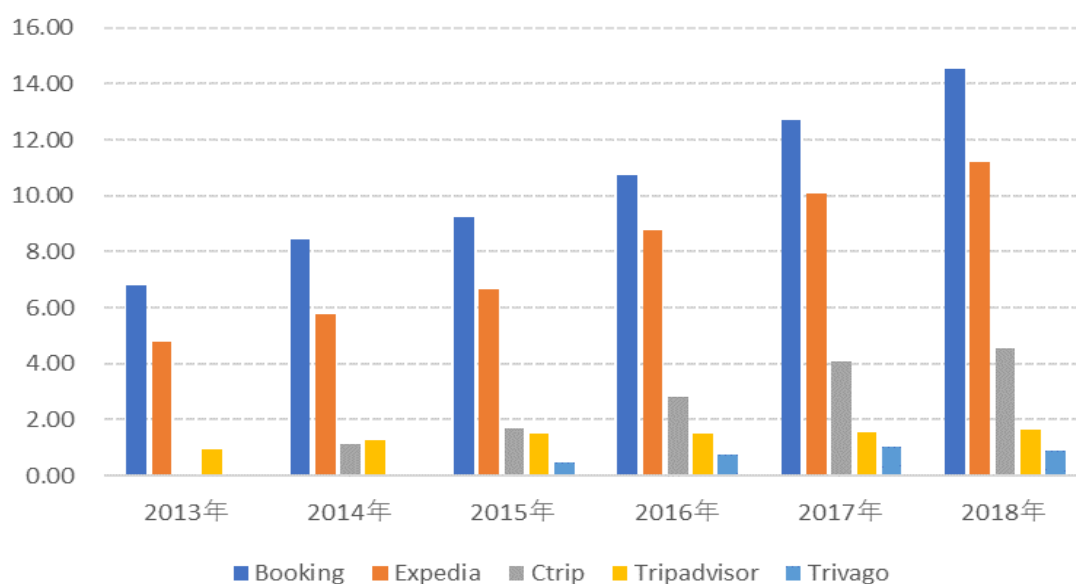


#### (6) オンライントラベルエージェンシー(OTA)の躍進

オンライントラベル市場は、年々拡大しています。主要な OTA5 社の中で最も売上額が高いのは Booking.com です。OTA 市場は、今後ますます成長すると予測されています。

#### 世界の主要な旅行会社(OTA)5社の売上高推移

(単位:10 億米ドル)



出所：Travel Tech Essentialist Web site.(2020年7月24日)The State of Online Travel Agencies 2020

(7)感染症(COVID-19)による経済危機と新しい旅の様式への転換の要請

2020(令和2)年1月以降、世界的に拡大している感染症(COVID-19)により、国内外問わず人々の移動や交流の機会は制限され、観光産業だけでなく経済全般に大きな影響を与えています。世界観光機関(UNWTO)は、COVID-19による2020年国際観光市場の影響について、8億5,000万人から11億人の国際観光客の損失、国際観光収入9,100億ドルから1.2兆ドルの損失、1億から1億2,000万人の直接雇用の危機的状況を推計し、「記録を始めて(1950年)以来、国際観光市場が直面する最悪の危機」と発信しています(UNWTO,2020年5月7日HP発表)。

こうした危機的状況から回復させていくために、国際連合(UN)は、2020年8月、今後の持続可能な観光産業に向けたロードマップとして政策概要「新型コロナウイルスと変容する観光(COVID-19 and Transforming Tourism)」を発表しました。政策では、「安全で、公平で、そして地球環境に優しい方法で観光産業を再構築することが不可欠」であることを強調し、観光復興に向けた5つの優先領域を提示しています。1つ目に、感染症流行による社会経済への打撃の緩和、2つ目として観光のバリューチェーン(価値連鎖)全体で回復力の構築、3つ目に観光分野でのテクノロジーの活用の最大化、4つ目に、持続可能性と環境分野での成長の促進を挙げた上で、観光事業者が持続可能な開発目標(SDGs)をさらに進めていくために必要なパートナーシップを創出していく必要性を訴えています。

## 1-2 日本の観光動向

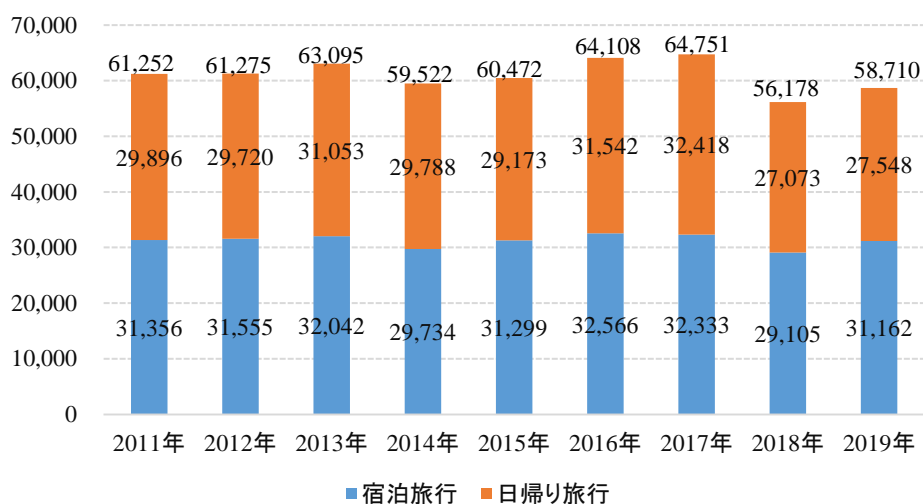
### (1)日本人旅行市場

#### ①市場動向

約6億人前後で横ばいであった日本人の旅行者数は、2018(平成30)年以降、6億人を下回っています。旅行消費額は、約20兆円で横ばいに推移しています。

日本人国内延べ旅行者数推移

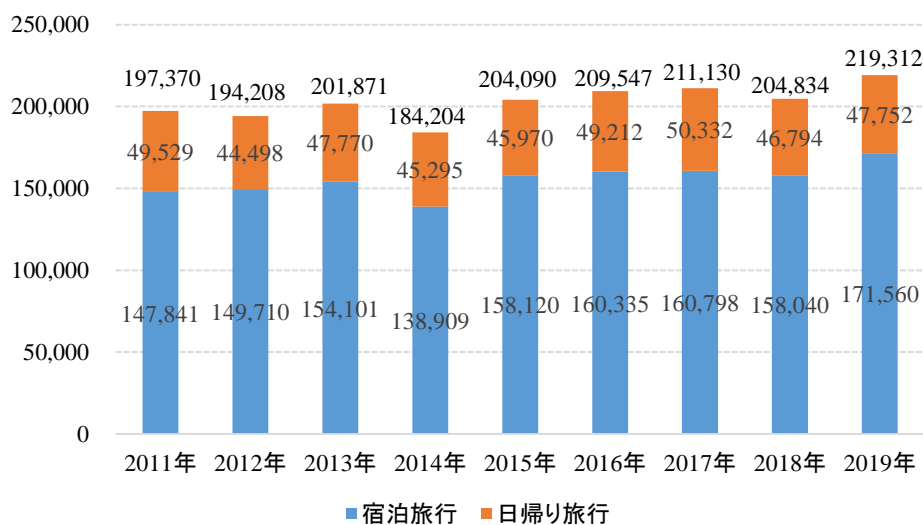
(単位:万人)



出所 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2019 年年間値(確報)」

日本人国内旅行消費額

(単位:億円)



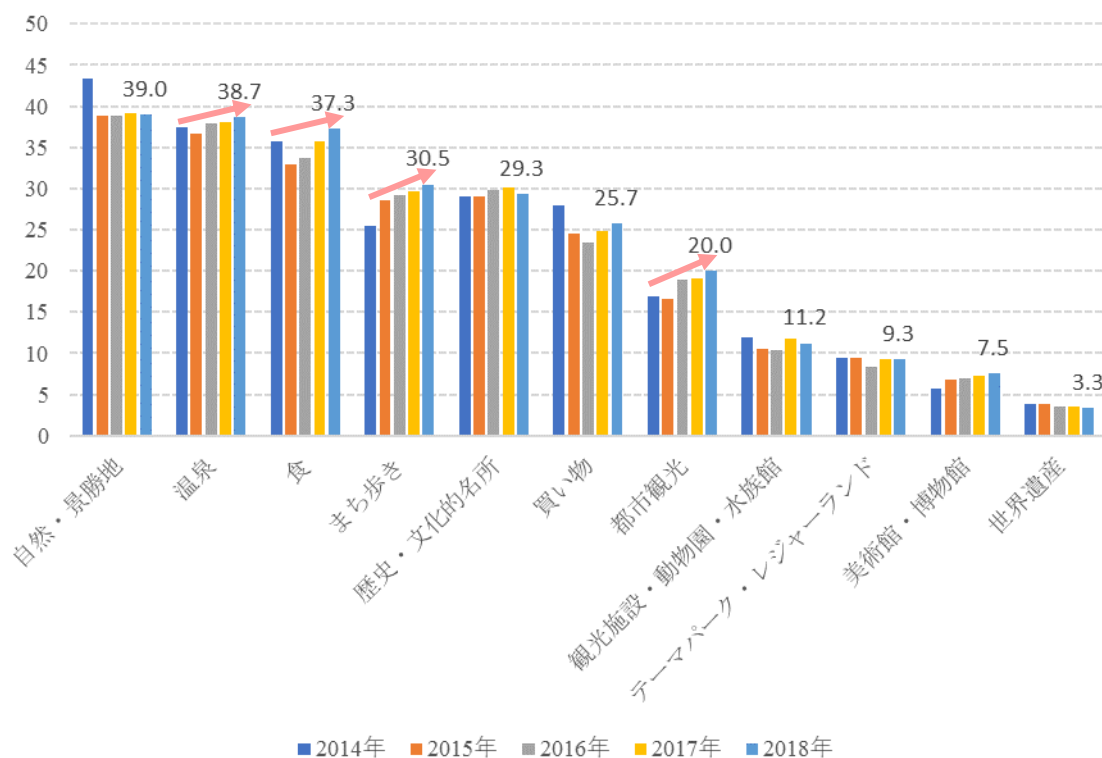
出所 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2019 年年間値(確報)」

## ②旅行者のニーズ(観光地での活動)

日本人旅行者による観光活動の上位項目は、自然・景勝地、温泉、食、まち歩きの順となっています。2014(平成 26)年以降では、温泉、食、まち歩き、都市観光に対するニーズが年々増えつつあります。また、近年では、世界遺産や観光施設などの観光地点を観るよりも、体験プログラムの参加が増えています。

### 観光地で行った活動

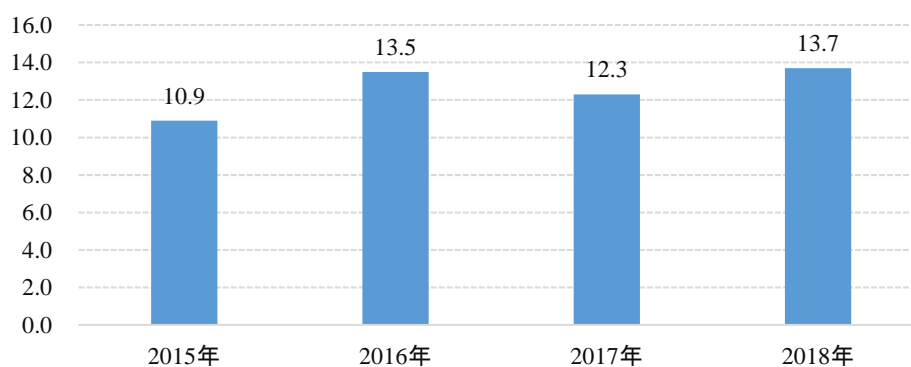
(単位：%)



出所：(公財)日本交通公社「旅行年報 2019」

## 体験プログラム参加率の推移

(単位：%)



出所：(公財)日本交通公社「旅行年報 2019」



### ③旅行者のニーズ(性別・年代別旅行の目的)

性別・年代別の行ってみたい旅行で見ると、自然観光、温泉旅行は、性別にかかわらず全世代に人気があります。食(グルメ)もまた、60代までの世代で期待されています。その中でも、20代と40代の女性にとって、食は、旅行目的地選択の重要な要素と言えます。

#### 性別・年代別行ってみたい旅行の目的(2018年)

##### 男性

	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1位	自然観光	温泉旅行	自然観光	自然観光	自然観光	歴史・文化観光
2位	温泉旅行	グルメ	グルメ	温泉旅行	温泉旅行	自然観光
3位	海浜リゾート	海浜リゾート	温泉旅行	歴史・文化観光	歴史・文化観光	温泉旅行
	グルメ					
4位		自然観光	歴史・文化観光	グルメ	グルメ	町並み散策
		テーマパーク				
5位	テーマパーク		海浜リゾート	海浜リゾート	海浜リゾート	和風旅館

##### 女性

	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1位	グルメ	テーマパーク	グルメ	温泉旅行	自然観光	自然観光
2位	テーマパーク	自然観光	歴史・文化観光	グルメ	温泉旅行	温泉旅行
			自然観光			
3位	温泉旅行	グルメ		歴史・文化観光	歴史・文化観光	花の名所巡り
4位	海浜リゾート	温泉旅行	テーマパーク	自然観光	グルメ	歴史・文化観光
			温泉旅行			
5位	自然観光	海浜リゾート		テーマパーク	世界遺産巡り	町並み散策

出所：(公財)日本交通公社「旅行年報 2019」

### ④感染症(COVID-19)収束後の旅行意向度と生活様式の変化

(公財)日本交通公社の調べ(全国16~79歳の男女5万人を対象としたウェブ調査)によると、感染症収束後の旅行意向は、若い人(男性20~30代、女性10~30代)たちの「旅行に行きたい(「これまで以上に」あるいは「これまでと同程度」旅行に行きたいと答えた人)」が7月調査で7割強と高まっている一方で、「今までのように旅行に行きたくない(旅行頻度や回数を減らしたい)」あるいは「全く行きたくない」人の割合の合計が、女性50代以上で1割以上2割未満を超える結果となっています。感染症の不安がなくならないと、旅行需要の回復は厳しい状況にあります。

また、同調査によると、マスクの着用やアルコール除菌スプレーの訪問先での利用や携行は5月調査時点よりも増加していることから、これらの対策は日常生活に浸透してきていることが伺えます。一方、「不要不急の外出を自粛する」「公園の利用を控える」などの近場への外出自粛は、5月調査と比較して減少していることから、近場へ外出する機会は、国や地方自治体による旅行需要喚起のための政策の後押しもあって、少しずつ増えています。

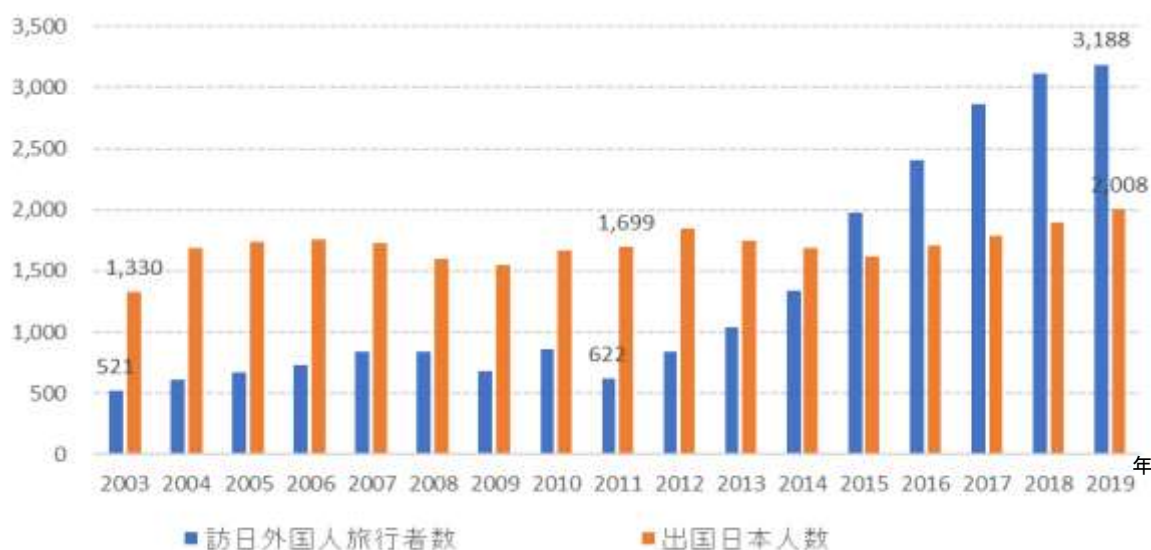
## (2)訪日外国人旅行市場

### ①市場動向

国を挙げた外国人旅行者誘客のための宣伝活動(ビジットジャパンキャンペーン)が開始された 2003(平成 15)年以降、訪日外国人旅行者数は、堅調に伸びています。特に、2011(平成 23)年以降、急速に成長しています。2019(令和元)年の訪日外国人旅行者数は、3,188 万人に到達しました。

訪日外国人旅行者数と出国日本人数の推移

(単位:万人)

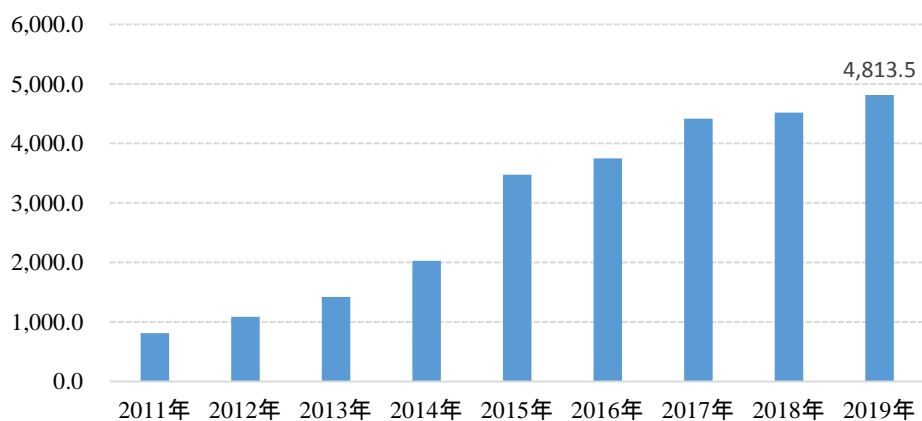


出所:日本政府観光局(2020)

来訪者数の増加とともに、訪日外国人旅行消費額も増えています。2019(令和元)年の消費額は、4兆8,135億円でした。

訪日外国人旅行消費額の推移

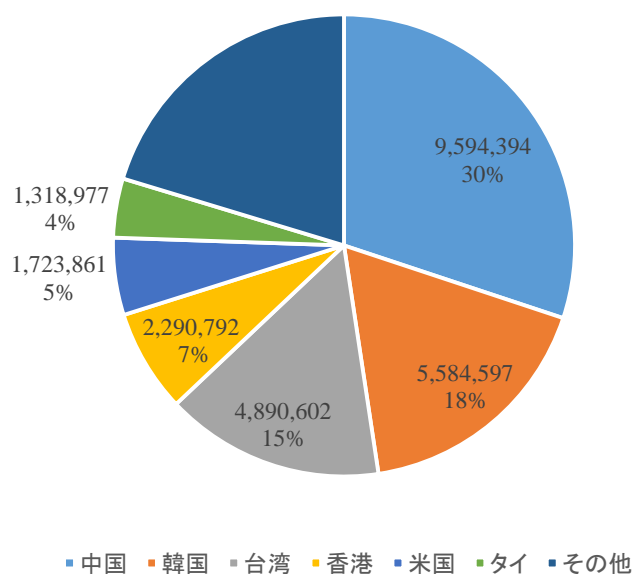
(単位:10億円)



出所:観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

国籍・地域別に見ると、来訪者数の多い順に、中国(30%)、韓国(18%)、台湾(15%)、香港(7%)、米国(5%)、タイ(4%)という割合で構成されています。中でも、中国人や韓国人旅行者が、急激に増えています。

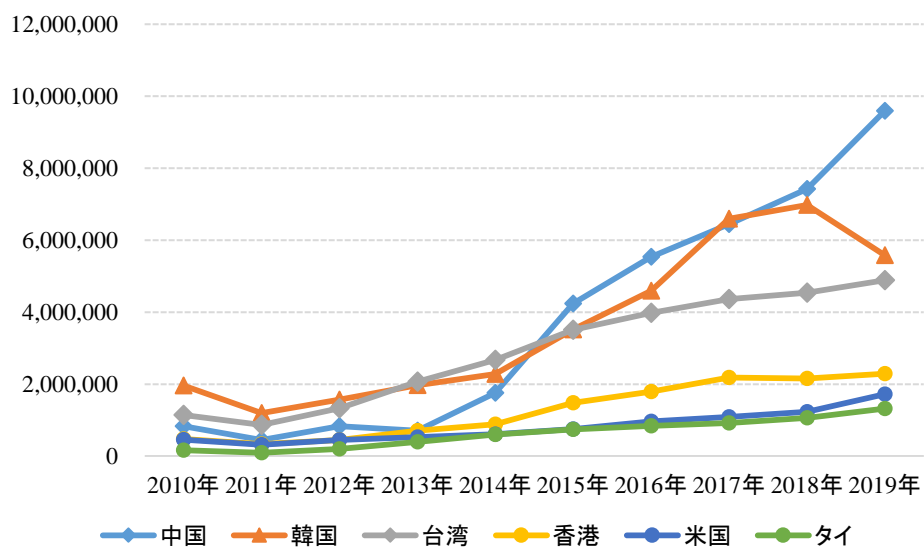
国籍・地域別の訪日外国人旅行者数割合(2019年)



出所:日本政府観光局(2020)

主要な国・地域の外国人旅行市場の推移

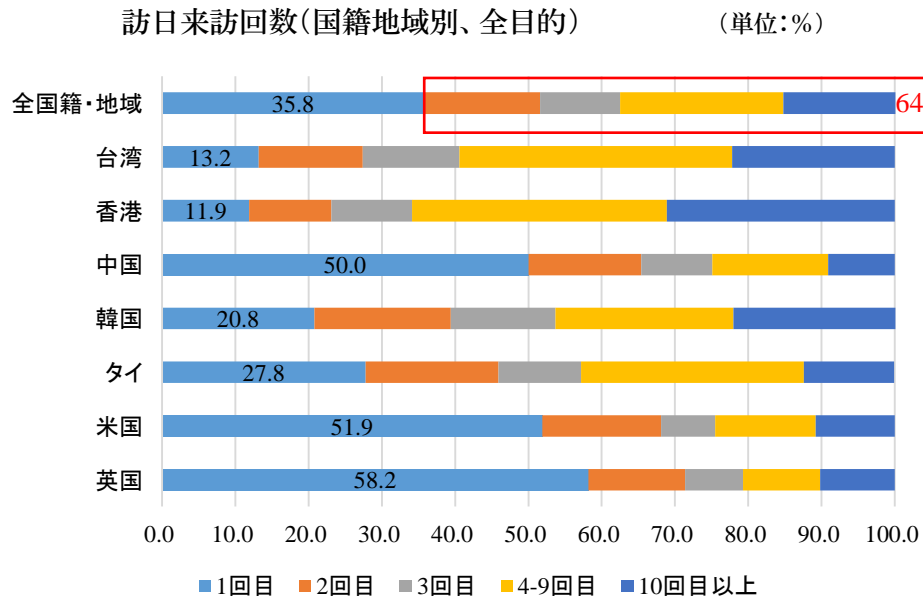
(単位:人)



出所：日本政府観光局(2020)

## ②訪日外国人旅行者の変化(リピーター、個人旅行の増加)

2019(令和元)年の国地域別訪日外国人旅行者の訪日来訪回数は、2度目以上の訪問者(リピーター)が、全体で6割を超えています。中でも、台湾、香港、韓国からの来訪者の8割程度、タイからの来訪者の7割以上がリピーターです。一方、中国、米国、英国の5割以上が初来日です。



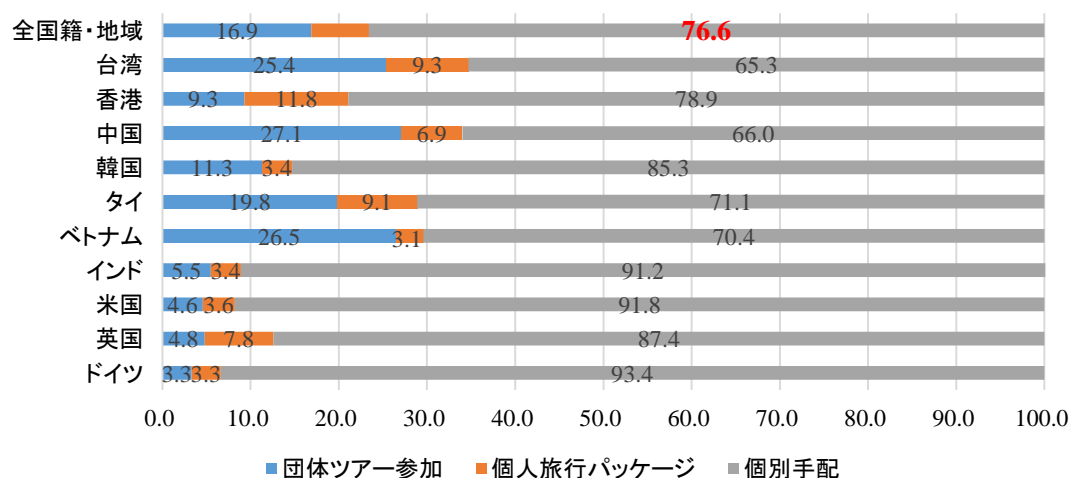
出所：観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

### ③旅行形態と旅行手配

訪日外国人旅行者の旅行形態は、団体から個人へと変化しています。全国籍・地域で見ると、個別手配が約77%を占めており、旅行会社の企画する個人旅行パッケージや団体ツアー参加率は低い状況にあります。一方、中国、台湾、ベトナム、タイは、団体ツアーや個人旅行パッケージツアーを利用する割合が一定程度占めています。

旅行の形態(国籍・地域別、全目的)

(単位:%)

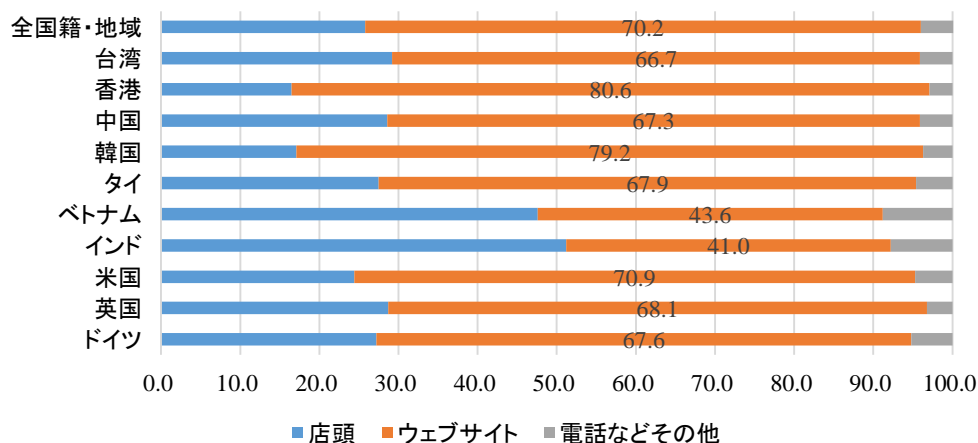


出所:観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

また、旅行手配は、全国籍・地域でウェブサイト利用が約70%を占めています。特に、韓国や香港は、約80%がウェブサイト利用です。

旅行手配

(単位:%)



出所:観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

#### ④情報入手方法(出発前)と必要な現地情報(出発後)

訪日外国人旅行者の情報収集は、デジタル化サービスの利用が一般的となりました。中でも、動画サイトは全国籍・地域において注目を集めています。情報収集方法には、国籍・地域によって次のような違いも見られます。台湾、中国、香港、韓国、タイ、ベトナムでは、SNSや個人のブログなど、個人の発信する情報に注目しているのに対して、米国、英国、ドイツ、インドは、口コミサイト(トリップアドバイザーなど企業の有するプラットフォーム)を活用しています。加えて、米国、英国、ドイツ、ベトナム、インドは、「日本在住の親族・知人」からの情報に依存しています。

一方、旅行出発後に必要な現地情報では、全国籍・地域の人々に共通して「交通手段」に関する情報を求めています。次いで、宿泊施設、観光施設、飲食店など地域の観光関連施設情報を収集しています。また、台湾、香港、中国以外の国籍の人が、「無料 Wi-Fi」を探していることがわかります。

こうした状況から、今後、国籍・地域別に有効なプロモーション手段の選定と実行、交通手段や地域観光関連情報などの発信が重要なことは明らかであり、本市においても、主体的・自発的に働きかけることのできる手段方法として「デジタルコンテンツの制作」、「SNSの公式アカウントの解説と運営」といったデジタル対応や、「現地の旅行会社」や「日本在住の親族・知人」との関係づくりが必要となります。

#### 国・地域別情報入手方法(出発前)と必要な現地情報(出発後)

##### 台湾

旅行出発前	回答率(%)	旅行出発後	回答率(%)
個人のブログ	34.0	交通手段	60.2
SNS	20.7	宿泊施設	43.4
旅行会社ホームページ	18.5	観光施設	41.2
自国の親族・知人	18.5	飲食店	36.3
日本政府観光局ホームページ	16.1	買物場所	25.5

##### 香港

旅行出発前	回答率(%)	旅行出発後	回答率(%)
個人のブログ	27.7	交通手段	57.6
SNS	23.8	観光施設	43.5
日本政府観光局ホームページ	20.3	飲食店	40.6
旅行専門誌	18.3	宿泊施設	39.1
動画サイト	17.8	買物場所	22.4

##### 中国

旅行出発前	回答率(%)	旅行出発後	回答率(%)
SNS	28.4	交通手段	54.0
自国の親族・知人	20.6	飲食店	41.6
旅行会社ホームページ	18.0	宿泊施設	35.9
口コミサイト	13.0	買物場所	34.4
個人のブログ	10.4	観光施設	34.2

##### 韓国

旅行出発前	回答率(%)	旅行出発後	回答率(%)
個人のブログ	43.7	交通手段	35.3
SNS	30.9	飲食店	29.0
その他インターネット	16.3	宿泊施設	24.0
自国の親族・知人	10.7	観光施設	20.3
宿泊予約サイト	10.4	無料Wi-Fi	13.8

##### タイ

旅行出発前	回答率(%)	旅行出発後	回答率(%)
SNS	24.5	交通手段	60.9
動画サイト	21.3	観光施設	48.1
自国の親族・知人	19.9	飲食店	44.6
日本政府観光局ホームページ	19.6	無料Wi-Fi	40.7
口コミサイト	18.9	宿泊施設	36.7

##### ベトナム

旅行出発前	回答率(%)	旅行出発後	回答率(%)
SNS	29.5	交通手段	55.2
日本在住の親族・知人	25.8	飲食店	39.1
旅行会社ホームページ	22.9	買物場所	31.9
自国の親族・知人	20.4	無料Wi-Fi	30.9
旅行ガイドブック	17.1	観光施設	25.3

米国

旅行出発前	回答率 (%)	旅行出発後	回答率 (%)
日本在住の親族・知人	28.9	交通手段	59.1
口コミサイト	27.9	無料Wi-Fi	50.8
動画サイト	27.7	飲食店	41.3
自国の親族・知人	27.5	ATM	26.9
個人のブログ	18.7	宿泊施設	26.8

インド

旅行出発前	回答率 (%)	旅行出発後	回答率 (%)
日本在住の親族・知人	27.4	交通手段	66.2
自国の親族・知人	21.7	無料Wi-Fi	51.4
口コミサイト	20.0	飲食店	38.8
宿泊施設ホームページ	13.9	宿泊施設	31.5
動画サイト	13.6	観光施設	27.6

英国

旅行出発前	回答率 (%)	旅行出発後	回答率 (%)
口コミサイト	39.5	交通手段	68.9
宿泊施設のホームページ	27.0	無料Wi-Fi	47.3
日本在住の親族・知人	26.4	飲食店	45.2
自国の親族・知人	25.6	宿泊施設	30.3
旅行ガイドブック	19.7	観光施設	29.8

ドイツ

旅行出発前	回答率 (%)	旅行出発後	回答率 (%)
自国の親族・知人	28.6	交通手段	61.6
動画サイト	27.6	無料Wi-Fi	48.4
日本在住の親族・知人	26.9	飲食店	35.9
口コミサイト	24.8	ATM	25.6
旅行ガイドブック	24.5	観光施設	25.3

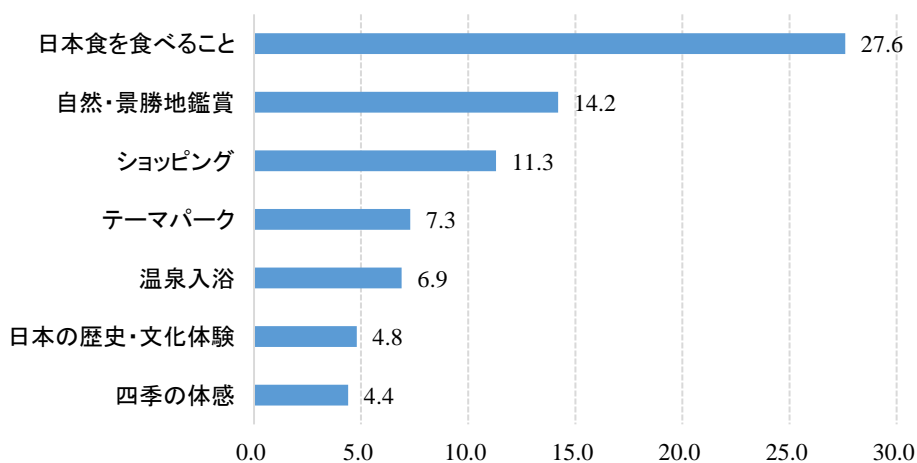
出所：観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

⑤旅行者のニーズ

訪日旅行者が日本での経験で最も期待しているものは、日本ならではの食と自然・景勝地観光です。

訪日前に最も期待していたこと

(単位：%)



出所：観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

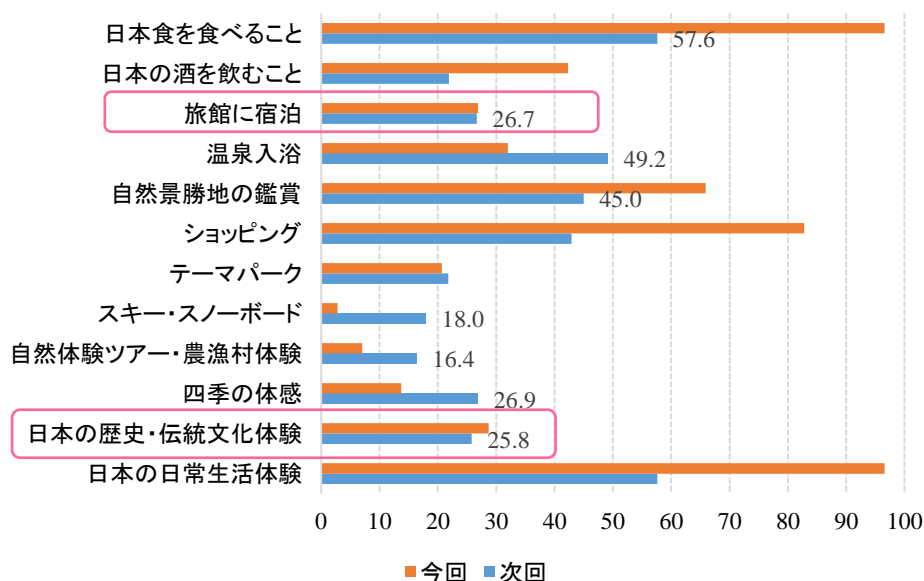
一方、訪日旅行で「今回したこと」と「次回してみたいこと」の比較を見ると、次回の期待が上回るものに、温泉入浴、四季の体感、自然体験ツアー・農漁村体験、スキー・スノーボード

が挙げられます。また、旅館での宿泊や日本の歴史・伝統文化体験は、今回と次回との期待の差が小さいことから、日本の文化に対する根強いファンの存在が伺えます。

訪日外国人旅行者のリピーターが増えている今、日本ならではの季節感、体験を求める傾向が見られます。

訪日旅行「今回したこと」「次回したいこと」

(単位：%)



出所：観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」

#### ⑥感染症(COVID-19)流行禍の訪日外国人旅行者の現状(2020年)

政府は、2020(令和2)年3月以降、感染症の水際対策として各国・地域に対し渡航中止勧告を出しました。その結果、4月から7月までの各月の訪日旅行者数は、対前年比マイナス99.9%という状況にあります。政府は7月29日にタイとベトナムに対する入国制限を一部緩和し、ビジネス目的の渡航者に限り入国の手続きを開始しました。また、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランドなどアジア・オセアニアの14か国・地域についても受け入れ再開に向けた協議を開始しています。そして、9月には、シンガポール、マレーシアなど5か国との間で双方向の往来が再開される予定ですが、観光を目的とした渡航の緩和には、もう少し時間がかかりそうです。



(3) 今後の観光を取り巻く環境の変化(2030年に向けて)

以下、2020(令和2)年以降10年間で想定される観光を取り巻く環境の変化を表すキーワードを列挙します。

今後の観光を取り巻く環境の変化を表すキーワード

政治(Politics)	①インバウンド政策強化
	②Society5.0
	③キャッシュレス化の推進
	④働き方改革
経済(Economy)	⑤エシカル消費
	⑥経済リスク
	⑦シェアリングエコノミー
	⑧マイクロツーリズム
社会(Society)	⑨人口減少、少子超高齢化
	⑩働き方、暮らし方に対する意識の変化(ワーケーションやブリージャー制度)
	⑪レスポンスブルツーリズム(責任ある観光)
技術(Technology)	⑫モビリティ革命(MaaS、CASE)
	⑬観光産業におけるテクノロジー

出所:本市作成

①インバウンド政策強化

国は、「明日の日本を支える観光ビジョン」の中で、2030(令和12)年の政府目標を次のように示しています。

訪日外国人旅行者数	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	3,600万人
日本人国内旅行消費額	22兆円

②Society5.0

Society5.0では、狩猟社会(Society 1.0)、農耕社会(Society 2.0)、工業社会(Society3.0)、情報社会(Society 4.0)に続く、新たな社会を指した日本が目指すべき未来の姿のことです(内閣府)。

Society 5.0で実現する社会は、IoT(Internet of Things)で全ての人とモノがつながり、さまざまな知識や情報が共有され、今までにない新たな価値を生み出すことで、課題や困難を克服します。また、人工知能(AI)により、必要な情報が必要な時に提供されるようになり、ロボットや自動走行車などの技術で、少子高齢化、地方の過疎化、貧富の格差などの課題が克服されます。社会の変革(イノベーション)を通じて、これまでの閉塞感を打破し、希望の持て

る社会、世代を超えて互いに尊重し合あえる社会、一人一人が快適で活躍できる社会となります(内閣府 HP)。

### ③キャッシュレス化の推進

「未来投資戦略 2017 年」において、今後 10 年間(2027(令和 9)年 6 月まで)に、キャッシュレス決済比率を倍増し、4 割程度とすることを目指しています。

### ④働き方改革

一億総活躍社会実現に向けた働き方改革とは、多様な働き方を可能とするとともに、中間層の厚みを増しつつ、格差の固定化を回避し、成長と分配の好循環を実現するため、働く人の立場・視点で取り組む政策です。2018(平成 30)年には、「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律」が成立しました。この法律は、長時間労働の是正、非正規雇用という言葉の一扫、子育てあるいは介護をしながら働くことができるような多様な働き方を可能にするために制定されました(首相官邸 HP)。

### ⑤エシカル消費(倫理的消費)

エシカル消費とは、消費者それぞれが各自の社会的課題解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことです(消費者庁 HP)。配慮の対象及び具体例として、人(障害者支援につながる商品)、社会(フェアトレード商品、寄付付きの商品)、環境(エコ商品、リサイクル製品、資源保護などに関する認証のある商品)、地域(地産地消、被災地産品)、動物福祉エシカルファッションが挙げられます。

### ⑥経済リスク

世界経済フォーラムは、世界中の専門家や意思決定者と協力しながら、直面している最も差し迫ったリスクを特定して分析した結果を報告しています。この報告によると、グローバル経済が抱えるリスクとして、環境破壊による災害、平和を脅かすテロ、伝染病などのリスクが懸念されています。

グローバル経済の抱えるリスク(2018)

= 環境リスク		
	「発生の可能性」トップ10	「影響の大きさ」トップ10
1	激甚な気象現象 (洪水, 嵐)	大量破壊兵器
2	自然災害 (地震, 津波, 磁気嵐)	激甚な気象現象 (洪水, 嵐)
3	サイバー攻撃	自然災害 (地震, 津波, 磁気嵐)
4	データ不正利用・盗難	気候変動の緩和・適応の失敗
5	気候変動の緩和・適応の失敗	水危機
6	大規模な難民	サイバー攻撃
7	人為的な環境災害	食料危機
8	テロ攻撃	生物多様性の喪失とエコシステム棄損
9	不正取引	大規模な難民
10	主要経済圏における資産バブル	伝染病の蔓延

出所: World Economic Forum(2018)Global Risks Report

#### ⑦シェアリングエコノミー

モノ・サービス・場などを所有せずに、多くの人と共有・交換して利用する社会的な仕組みのことです。自動車を共有するカーシェアリング、インターネットを通じて個人所有のモノを貸し借りするシェアリングサービスなどが挙げられます。

#### ⑧マイクロツーリズム

マイクロツーリズムとは、自宅から目的地まで自家用車利用で30分から1時間程度で行ける範囲を楽しむ旅のことを言います。観光地域では、感染症流行の影響でしばらく訪日旅行者の来訪が期待できないこと、国内観光客も感染拡大の当事者になってしまうことを恐れて遠出を避ける傾向にあることを踏まえ、マイクロツーリズム商圈に暮らす観光客のリピータ化対策が求められています。

#### ⑨人口減少、少子超高齢化

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2030(令和12)年の人口は、1億1,913万人程度まで減少すると予測されています(出生中位・死亡中位の場合/2017年7月刊行推計報告書)。年齢で見た場合、2030(令和12)年の平均年齢は50.0歳、65歳以上が31.2%になるとしています。これは、生産労働人口約1.85人で高齢者1人を扶養することになる計算です。

#### ⑩働き方、暮らし方に対する意識の変化

##### ワーケーションとブリージャー制度

「ワーケーション(workation)」とは、「ワーク(work)」と「バケーション(vocation)」を組み合わせた造語のことです。この制度では、会社ではなく旅行先でも業務を遂行することを認めています。一方、ブリージャー(bleisure)とは、ビジネス(business)とレジャー(leisure)を併せた新しい出張スタイルのことです。この2つには、前者が旅先でリモートワークを認める制度(働くので出勤扱い)であるのに対し、後者が出張ついでに休暇を認める制度(働かないので有休扱い)という違いがあります。2020(令和2)年に発生した感染症対策としてリモートワークが推奨される中で、企業は、働き方改革も含めこれらの制度を導入する動きが見られています。

#### ⑪レスポンシブルツーリズム(責任ある観光)

近年、オーバーツーリズム(観光客の著しい増加が、地域住民の生活や自然環境、景観保全の許容限度を超えてしまい地域に負の影響をもたらすだけでなく、観光客の満足度を著しく低下させるような状況)が問題視されていた中で、観光客と地域との間で持続可能な関係を築くための「レスポンシブルツーリズム(責任ある観光)」を推奨する動きが世界中の観光地域で見られます。レスポンシブルツーリズムとは、旅行者が訪れる地域に対し社会的・文化的・環境的負荷をかけないように自覚をもって行動する観光活動のことを言います。観光客だけでなく迎え入れる地域側も、環境負荷をかけない事業の実践と理想的な観光客に選ばれるためのサービス品質の向上に努めなければなりません。

#### ⑫モビリティ革命

自動車業界や交通・サービス事業者は、100年に1度の大変革期(モビリティ革命)を迎えています。その現象を示すのが「MaaS」と「CASE」です。

MaaS(Mobility as a Service)とは、ICT を活用して交通をクラウド化し、公共交通か否か、またその運営主体にかかわらず、マイカー以外のすべての交通手段によるモビリティ(移動)を 1 つのサービスとしてとらえ、途切れることなくつなぐ 新たな「移動」の概念です(国土交通省国土交通政策研究所)。具体的には、スマートフォンのアプリで自動車以外のあらゆる交通手段を結んだルートを検索できるようにし、運賃などの決済も行えるサービスのことで(日本観光振興協会)。

一方、CASE はそれぞれ 4 つの用語、Connected(コネクテッド)、Autonomous(自動運転)、Shared(シェアリング)、Electric(電動化)の頭文字でつくられた造語です。

### ⑬観光産業に関わるテクノロジー

今後の観光産業に関わるテクノロジーには、ビッグデータ、ロボット、AI(Artificial Intelligence:人工知能)、VR(Virtual Reality:仮想現実)、AR(Augmented Reality:拡張現実)、IoT(Internet of Things:モノのインターネット)、5G(第 5Generation:第 5 世代移動通信システム)が挙げられます。

## 2 本市を訪れる観光客の現状と課題

### 2-1 県内観光地としての位置づけ

本市を訪れる観光客入込数は、栃木県全体の 9.5% (8,811,708 人：2019(令和元)年実績)の占有率であり、宇都宮市 16.0% (14,768,400 人)、日光市 12.8% (11,813,538 人)に次いで 3 番目となっています。一方、本市における宿泊客数は、県全体の 11.1% (917,970 人：2019 年実績)の占有率であり、日光市 39.9% (3,293,938 人)、那須町 21.3% (1,755,638 人)、宇都宮市 19.6% (1,615,312 人)に次いで 4 番目です。本市を含む宇都宮以北エリアは、栃木県の観光振興を牽引する役割を担っています。

### 2-2 観光入込客の現状

本市における観光客入込数は、黒磯地区が最も多く、市全体の 59.4% (2019(令和元)年実績)を占めています。これは、黒磯地区にある商業施設「那須ガーデンアウトレット」の集客力に起因します。今後も当該施設による効果を期待する一方で、施設集中型の需要創造が、人気の低迷や撤退のリスクを抱えていることも考慮しなければなりません。

#### 栃木県全体及び本市における観光客数の推移

(単位：人)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
栃木県全体	87,114,858	90,525,360	90,922,577	92,767,524	95,436,254	92,282,001
那須塩原市	9,864,578	9,989,935	9,757,318	9,355,910	9,425,301	8,811,708
黒磯地区	5,778,460	5,815,914	5,711,421	5,438,637	5,507,307	5,234,907
西那須野地区	1,491,377	1,561,891	1,508,763	1,456,934	1,455,572	1,469,105
塩原地区	2,594,741	2,612,130	2,537,134	2,460,339	2,462,422	2,107,696

出所：栃木県(2020)「令和元年(2019年)栃木県観光客入込数・宿泊数推計調査結果」

栃木県全体の観光客入込数は、東日本大震災以降年々上昇し、2015(平成 27)年以降の県主催による春の観光キャンペーンや、ディスティネーションキャンペーン(DC)<sup>5</sup>「本物の出会い 栃木」関連による大規模プロモーションも追い風となり、2018(平成 30)年まで順調に成果を上げていました。しかし、2019(令和元)年、台風 19 号(10 月発生)による被害の影響により、2018(平成 30)年実績から約 315.4 千人の減少(対前年比 96.7%)という結果となりました。(参考)栃木県内の主な出来事(2013 年から 2019 年まで)

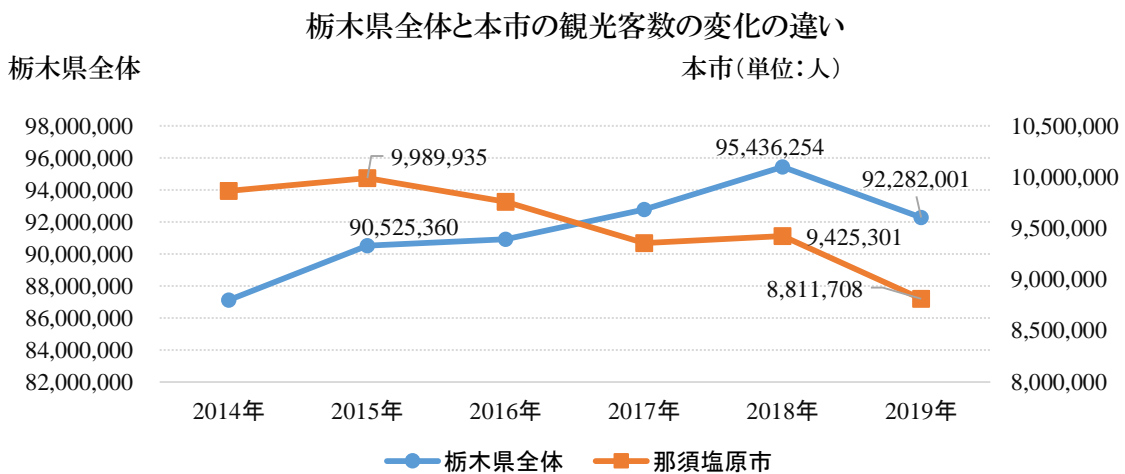
<sup>4</sup>観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者(観光入込客)をカウントした値のこと。例えば、1 人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても、1 人回と数えます。

<sup>5</sup>JR グループ 6 社(北海道・東日本・東海・西日本・四国・九州)と地域(地方公共団体・住民・企業など)が協働で取り組む国内最大規模の観光キャンペーンのこと。

2013年	鑱阿寺本堂国宝指定
2014年	「本物の出会い 栃木」春の観光キャンペーン実施／周遊パスポート発行 ねんりんピック栃木 2014 開催
2015年	日光東照宮 400 年式年大祭 「本物の出会い 栃木」春の観光キャンペーン実施 道の駅「日光街道ニコニコ本陣」オープン
2016年	烏山の山あげ行事、鹿沼今宮神社祭の屋台行事のユネスコ無形文化遺産登録 「本物の出会い 栃木」春の観光キャンペーン実施 道の駅「ましこ」オープン
2017年	「本物の出会い 栃木」プレ DC 実施 日光東照宮の国宝「陽明門」公開 東武鉄道の蒸気機関車(SL)「大樹」・特急リバティ運行開始
2018年	「本物の出会い 栃木」春 DC 実施 あしかがフラワーパーク駅開業
2019年	「本物の出会い 栃木」アフターDC 実施 台風 19 号上陸、関東、甲信、東北地方などで記録的な豪雨災害が発生

出所：栃木県(2020)「令和元年(2019年)栃木県観光客入込数・宿泊数推計調査結果」

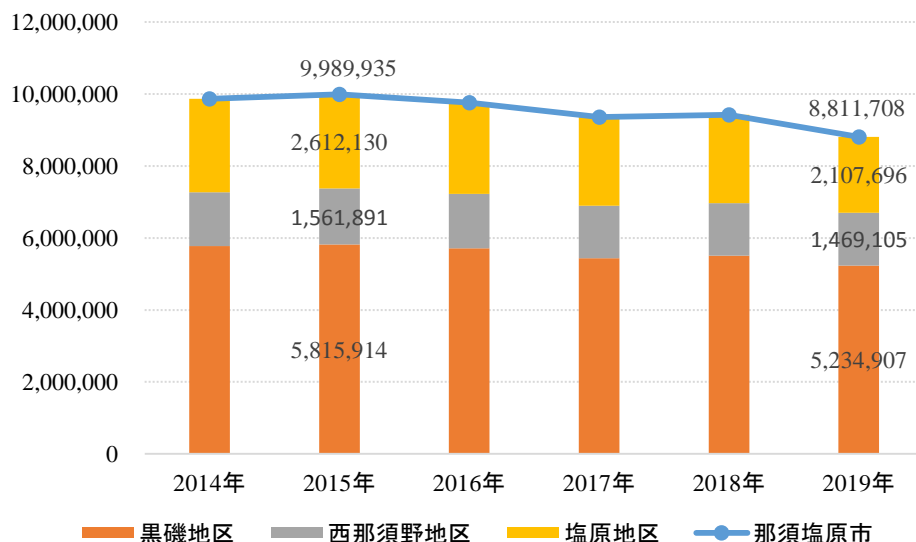
その反面、本市の観光客数は、2015(平成 27)年以降、2017(平成 29)年まで急激に減少し、2018(平成 30)年に横ばいとなったものの再び下落しています。市全体では、2015(平成 27)年と 2018(平成 30)年の比較で約 56.5 万人、2019(令和元)年比で約 117.8 万人減少しました。地区別では、2015(平成 27)年と 2019(令和元)年との実績を比較すると、黒磯地区約 58.1 万人減少(2015(平成 27)年比 90.0%)、西那須野地区約 9.3 万人減少(同年比 94.1%)、塩原地区約 50.4 万人減少(同年比 80.7%)しています。



出所：栃木県(2020)「令和元年(2019年)栃木県観光客入込数・宿泊数推計調査結果」

#### 本市(地区別)の観光客数の推移

(単位:人)

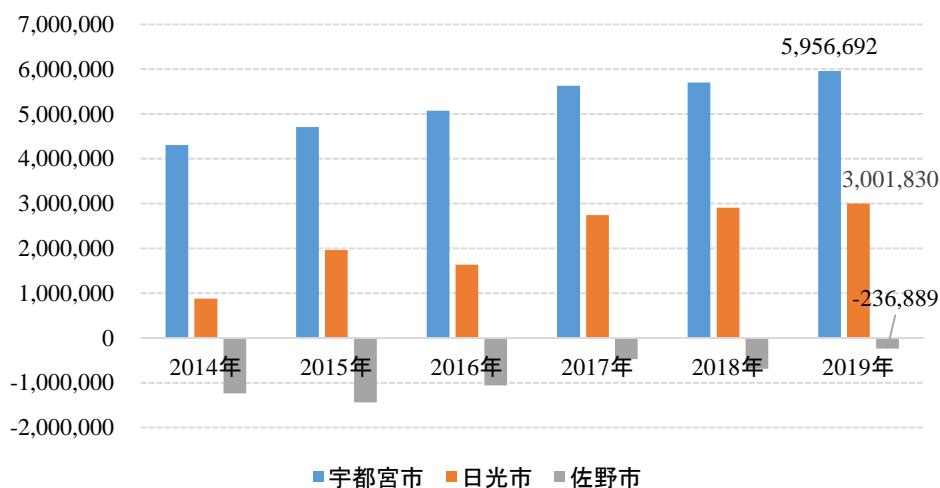


出所:栃木県(2020)「令和元年(2019年)栃木県観光客入込数・宿泊数推計調査結果」

県内観光客入込数上位である宇都宮市(1位)及び日光市(2位)、本市に次いで4位である佐野市と本市との年別観光客入込数の差の変化を見ると、本市は、宇都宮市、日光市に比べて年々集客力の差が大きくなり、佐野市との差が小さくなっていることがわかります。今後は、既存イベントの見直しを始め、集客力の見込める魅力的な仕掛け、仕組みづくりに挑戦することが望まれます。

#### 宇都宮市、日光市、佐野市と本市との年別観光客入込数の差の変化

(単位:人)



出所:栃木県(2020)「令和元年(2019年)栃木県観光客入込数・宿泊数推計調査結果」

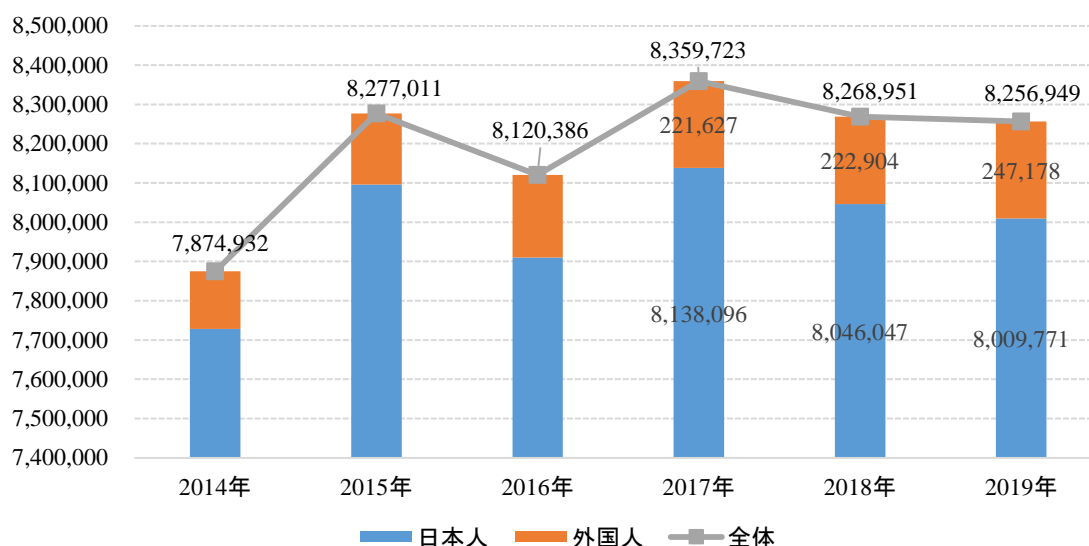
## 2-3 宿泊者の現状

### (1) 宿泊者数の現状(栃木県全体)

栃木県の延べ宿泊者数<sup>6</sup>は、2015(平成 27)年以降 8,000 千人台を維持しています。大規模プロモーションである DC の開始した 2017(平成 29)年以降、やや減少傾向にあります。その内、外国人延べ宿泊者数の割合は、2.99%(2019(令和元)年)であり、全国平均(19.4%)と比べてかなり低い状況にあります。今後は、人口減少、少子高齢化の進む中で、国内市場を維持しつつ、外国人宿泊者数を全国平均に近づけていくことで、宿泊需要の増大が期待できます。

栃木県における延べ宿泊者数推移と外国人の割合

(単位:人)



出所:栃木県(2020)「令和元年(2019年)栃木県観光客入込数・宿泊数推計調査結果」

栃木県における宿泊客 1 人当たりの平均宿泊数<sup>7</sup>(2019(令和元)年)は、約 1.20 泊です。これは、全国平均(1.34 泊)と比べて低い状況です。(観光庁 2020「宿泊旅行統計調査報告(平成 31 年 1 月～令和元年 12 月)」)。そのうち、外国人宿泊客に限定して見ると、1 人当たりの平均宿泊数(2019 年)は、全国平均(1.60 泊)に対して 1.38 泊という結果であり、1 都 6 県の中でも、東京都(2.04 泊)、埼玉県(1.77 泊)、神奈川県(1.49 泊)、茨城県(1.46 泊)に次いで 5 番目でした。これらのことから、今後は、滞在する価値を高める地域ならではの経験商品(体験プログラム、食、イベントなど)の開発、平均宿泊数の期待できる外国人観光客に向けた宿泊促進、ターゲットに応じた魅力的な情報と発信手法の検討が望まれます。

<sup>6</sup> 当該年の 1 月から 12 月までの各月における宿泊客(寝具を使用して施設を利用するもの。子供や乳児、外国人を含む)の延べ人数。同一人物が 2 連泊した場合は、2 人として計上されます。

<sup>7</sup> 延べ宿泊者数を実宿泊者数(実際の宿泊人数。同一人物が 2 連泊しても 1 人として扱ったもの)で割って算出した数。平均滞在日数とも言われています。



1 都 6 県における延べ宿泊者数の現状(2019 年)

	延べ宿泊者数		実宿泊者数	1人あたり平均泊数
	人	全国順位		
全国	595,921,480	—	443,959,780	1.34
東京都	78,981,720	1位	51,317,710	1.54
千葉県	29,229,120	6位	22,743,250	1.29
神奈川県	23,883,890	7位	18,070,080	1.32
<b>栃木県</b>	<b>9,559,870</b>	<b>17位</b>	<b>7,978,600</b>	<b>1.20</b>
群馬県	8,648,440	20位	7,342,760	1.18
茨城県	6,299,850	27位	4,628,990	1.36
埼玉県	5,436,560	31位	4,067,520	1.34

出所:観光庁(2020)「宿泊旅行統計調査報告(平成31年1月～令和元年12月)」

1 都 6 県における延べ宿泊者数(内、外国人宿泊者)の現状(2019 年)

	延べ宿泊者数		実宿泊者数	1人あたり平均泊数
	人	全国順位		
全国	115,656,350	—	72,370,020	1.60
東京都	29,350,650	1位	14,369,750	2.04
千葉県	4,798,250	6位	3,810,570	1.26
神奈川県	3,248,700	9位	2,187,540	1.49
<b>栃木県</b>	<b>354,830</b>	<b>32位</b>	<b>256,700</b>	<b>1.38</b>
群馬県	292,490	35位	250,150	1.17
埼玉県	219,520	37位	124,280	1.77
茨城県	217,410	38位	148,480	1.46

出所:観光庁(2020)「宿泊旅行統計調査報告(平成31年1月～令和元年12月)」

## (2) 宿泊者数の現状(本市)

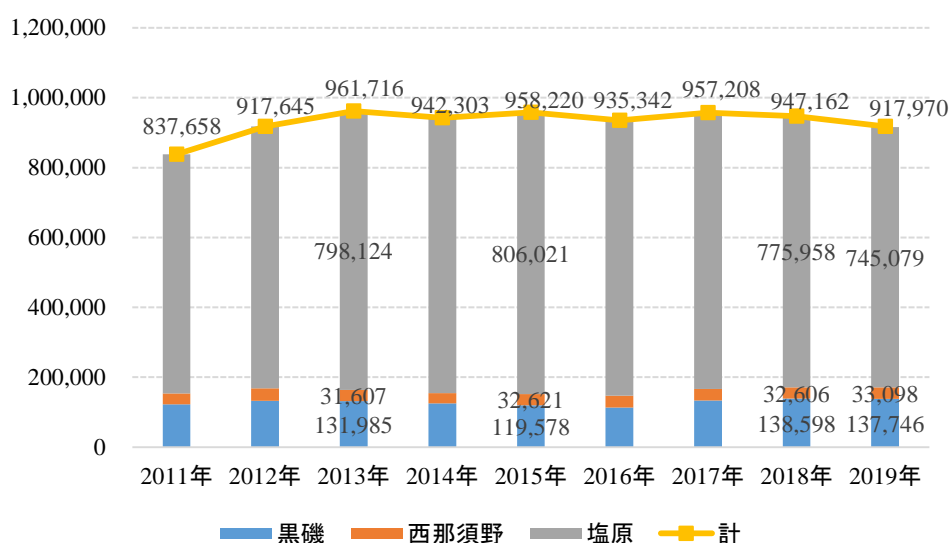
### ①市全体

東日本大震災(2011(平成 23)年)以降、2013(平成 25)年までは市全体の延べ宿泊者数に回復傾向が見られました。しかし、2013(平成 25)年をピークに減少しつつあります。

本市の延べ宿泊者数は、観光入込客数の約 1 割程度に当たります。2019(令和元)年の地区別宿泊者の割合は、塩原地区 81.3%、板室温泉を含む黒磯地区 15.0%、西那須野地区 3.6%です。

市全体における延べ宿泊者数の推移

(単位:人)

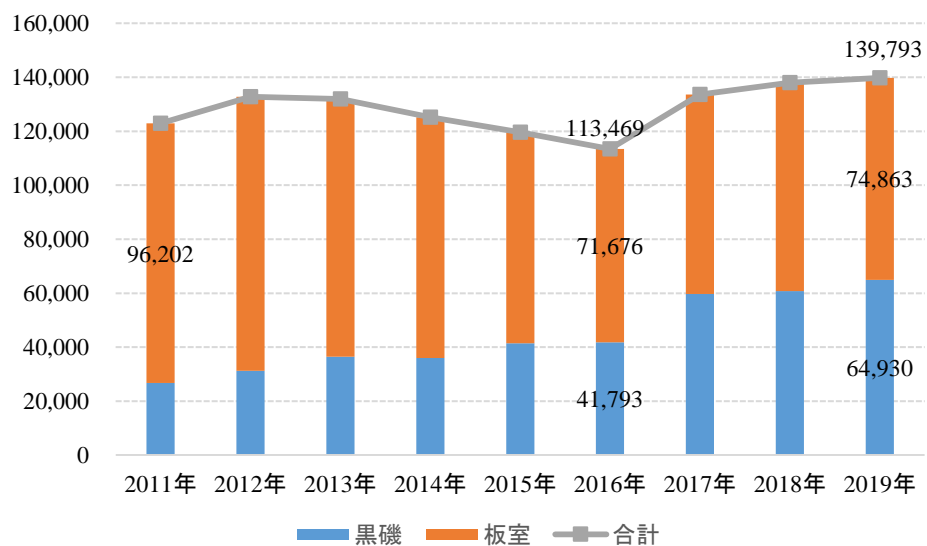


出所:那須塩原市

②地区別(黒磯地区)

黒磯地区の延べ宿泊者数の推移

(単位:人)



出所:那須塩原市

黒磯地区全体では、2011(平成 23)年から 2016(平成 28)年にかけて減少傾向にあったものの、2017(平成 29)年以降増加しつつあります。2017(平成 29)年に入り、板室温泉を除く黒磯地区の宿泊者数が大きく伸びています。



【乙女の滝】

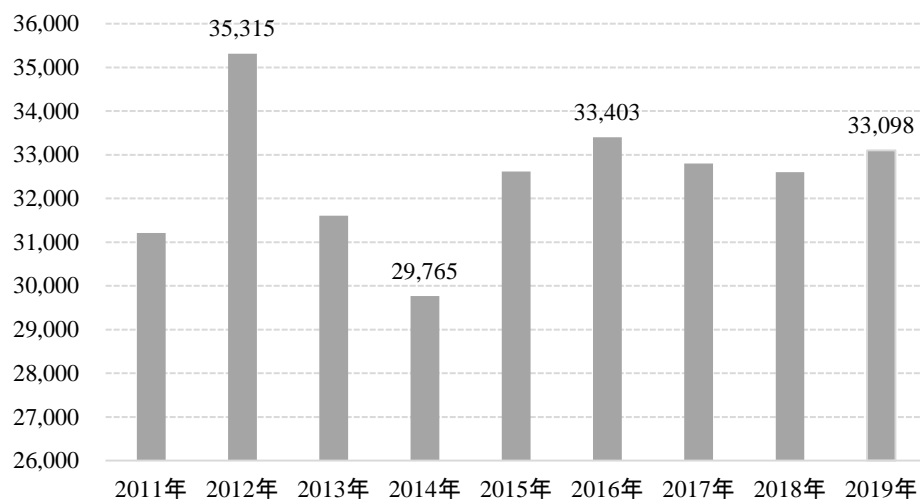


【旧青木家那須別邸】

### ③地区別(西那須野地区)

#### 西那須野地区の延べ宿泊者数の推移

(単位:人)



出所:那須塩原市

西那須野地区のほとんどが、ビジネスホテルです。東日本大震災の翌年(2012(平成 24)年)は、復興に関わる工事関係者などの宿泊者が多かったと思われます。2014(平成 26)年に下限値となりましたが、その後は回復傾向にあります。



【大山参道】

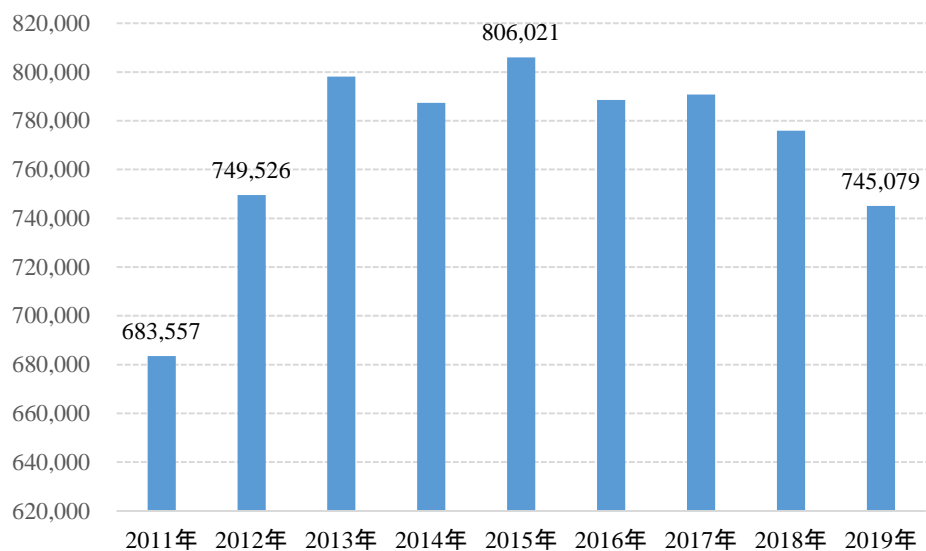


【烏ヶ森公園】

#### ④地区別(塩原地区)

### 塩原地区の延べ宿泊者数の推移

(単位:人)



出所:那須塩原市

塩原地区は、東日本大震災以降、順調に回復傾向にありました。しかし、2015(平成27)年以降、逡減しています。2019(令和元)年は、台風の影響もあり、2012(平成24)年(東日本大震災の翌年)よりも下回る結果となりました。



【小太郎ヶ淵】



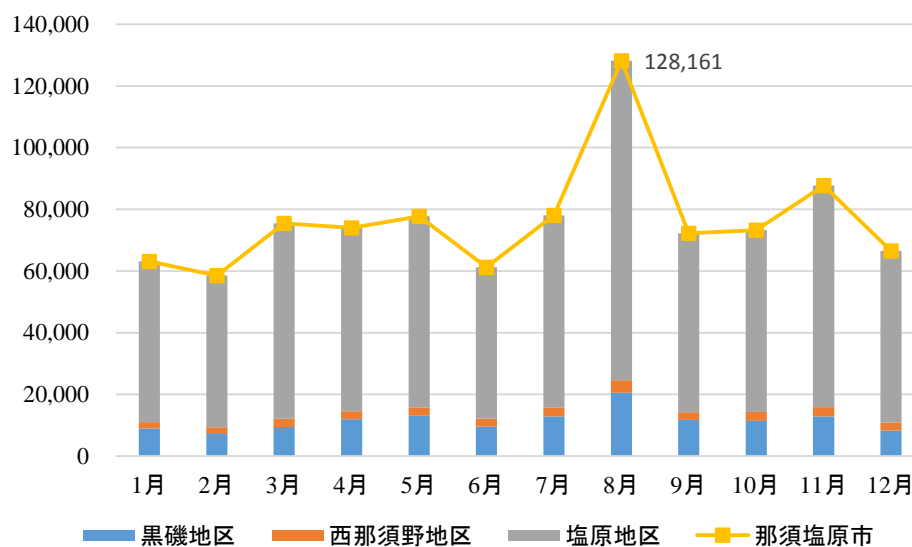
【紅の吊橋】

### (3) 季節性

本市における月別の観光宿泊者数は、平均 76,327 人です。最も宿泊者数の多い月は、8月であり、12月から2月までの期間と6月が少ない状況です。冬季から初春にかけて、市内（特に、温泉地区）滞在を楽しむプログラムの開発と提供、情報発信が望まれます。

月別観光宿泊者数(2012年-2019年平均)

(単位:人)



出所:那須塩原市

## 2-4 日本人観光客の動向

栃木県による調査(栃木県観光動態調査)の直近3年間(2017(平成29)年度、2018(平成30)年度、2019(令和元)年度)の結果から、本市を含む那須エリアを訪れる日本人観光客の動向を確認します。

この調査では、県内の5つのエリアにおける観光地点(15か所)で、調査員の聞き取りから得られたデータを用いており、那須エリアは、道の駅那須高原友愛の森(那須町)、那須ガーデンアウトレット(那須塩原市)、アグリパル塩原(那須塩原市)の3箇所が調査対象地点となっています。ここでは、調査対象となった観光地点3箇所全てが本市内の施設ではないこと、宿泊先は必ずしも那須塩原市に限定されないこと(那須町の可能性もあること)を前提として数値を見る必要があります。

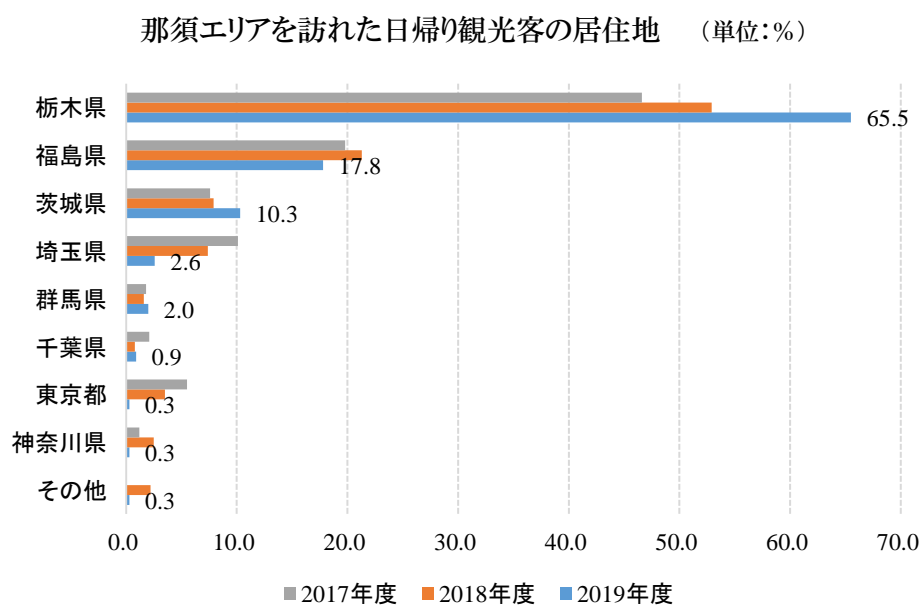
### (1)顧客の属性

那須エリアを訪れる日本人観光客(日帰り観光客と宿泊者)の特徴について、居住地、年代、同行者、訪問回数、周遊の状況から確認し、今後のターゲット設定の検討材料とします。

#### ①居住地

那須エリアの観光客は、日帰り、宿泊共に関東地方(1都6県)と福島県からの来訪者でほぼ100%に近い割合です。

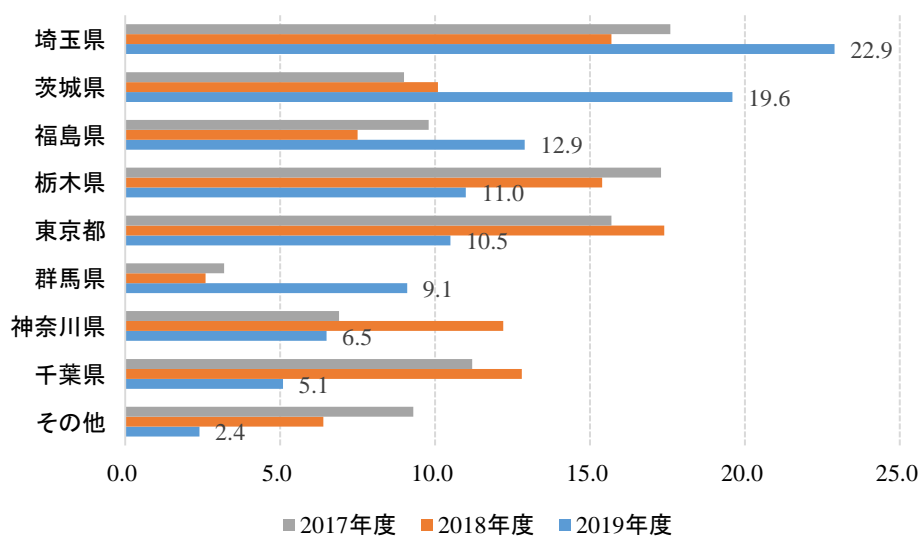
日帰り観光客は、栃木県(2019(令和元)年度:65.5%)、茨城県(同:10.3%)、福島県(同17.8%)の居住者で約95%を占めています。特に、栃木県、茨城県からの来訪に目立った増加が見られます。このような特徴は、交通アクセスの利便性と、日帰り観光地として許容できる移動時間の影響が考えられます。



出所:栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017年度,2018年度,2019年度」

宿泊者について、2019(令和元)年度は、前年と比べて埼玉県、茨城県、福島県、群馬県の居住者の割合が増加したのに対し、栃木県、東京都、神奈川県、千葉県は減少しています。参考までに、2019(令和元)年度の日光エリアに宿泊した居住者の割合は、多い順に東京都 27.7%、埼玉県 15.4%、神奈川県 12.7%、千葉県 8.5%であり、関東地方及び福島県の中で最も少ないのが栃木県 2.8%でした。那須エリアは、特に県民を始め北関東、福島県居住者に支持されていることがわかります。

那須エリアを訪れた宿泊者の居住地 (単位:%)



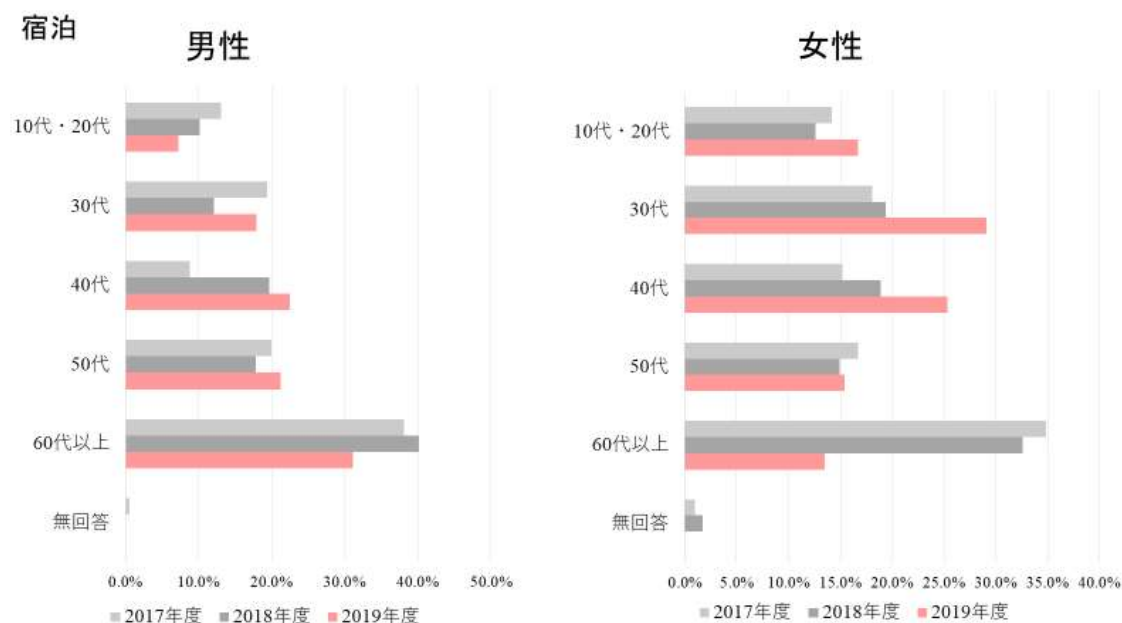
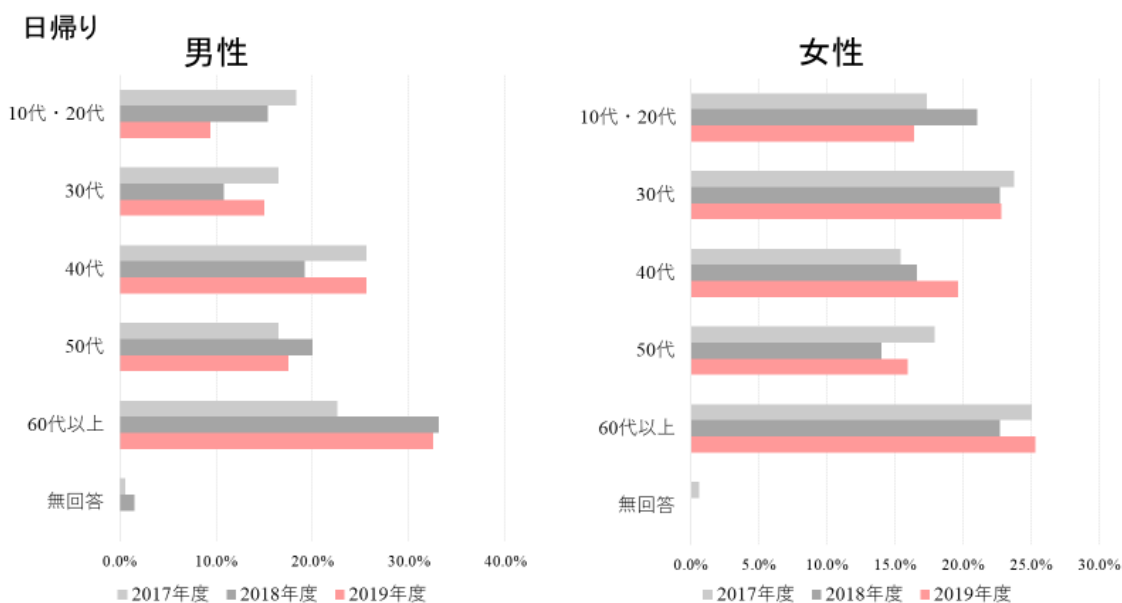
出所:栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017 年度,2018 年度,2019 年度」

## ②年代

那須エリアを訪れた観光客は、男性の場合、日帰りと宿泊のいずれも年代の高い順に割合が高くなる傾向があります。その一方で、女性の場合、日帰り観光に関してはどの年齢層もバランスが良いこと、宿泊に関しては、30代、40代の割合が年々増加しています。また、2019年(令和元)度の宿泊では、10代・20代女性の増加と、60代女性の著しい減少がみられます。



那須エリアを訪れた日帰り/宿泊の性年代別構成 (単位:%)

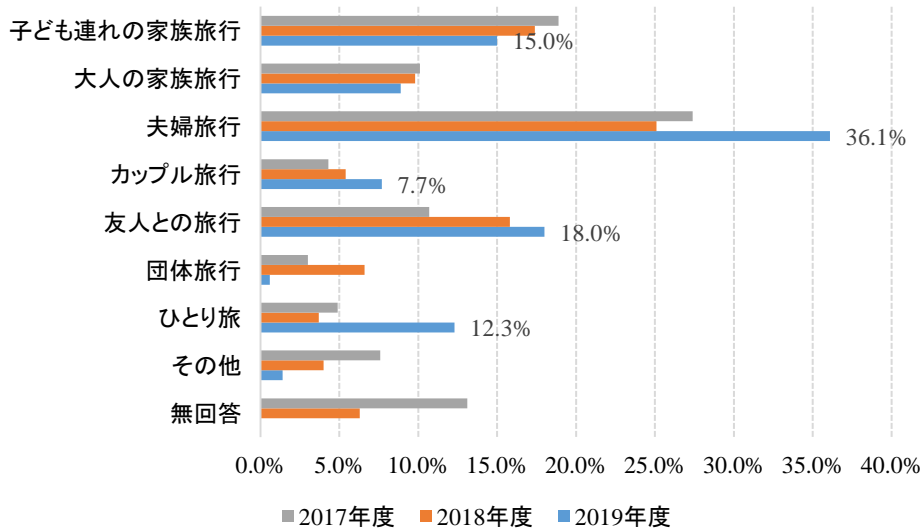


出所:栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017 年度,2018 年度,2019 年度」

### ③同行者

那須エリアを訪れる日帰り観光では、夫婦旅行、子供連れの家族旅行、友人との旅行の割合が高い傾向にあります。2017(平成 29)年度から 2019(令和元)年度の 3 か年で、友人旅行やカップル旅行の漸次的な増加が見られる一方で、子供連れや大人の家族旅行は減少傾向にあります。2019 年度に限定してみると、夫婦旅行やひとり旅の増加が顕著となっています。

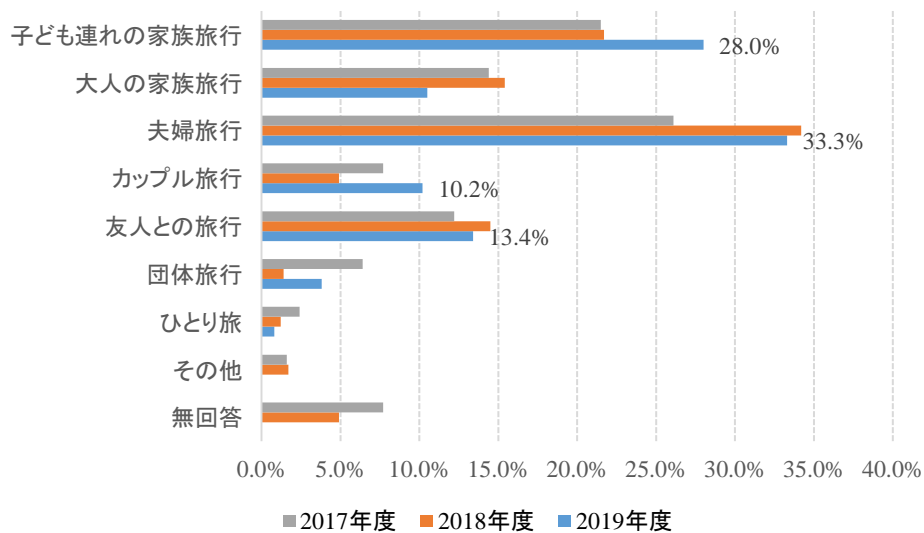
那須エリアを訪れた日帰り観光客の同行者 (単位:%)



出所:栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017 年度,2018 年度,2019 年度」

宿泊者の場合は、日帰り観光客同様に夫婦旅行、子供連れの家族旅行、友人との旅行の割合が高くなっています。2019(令和元)年度に限定してみると、子ども連れの家族旅行とカップル旅行が増加しています。

那須エリアを訪れた宿泊者の同行者 (単位:%)



出所:栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017 年度,2018 年度,2019 年度」

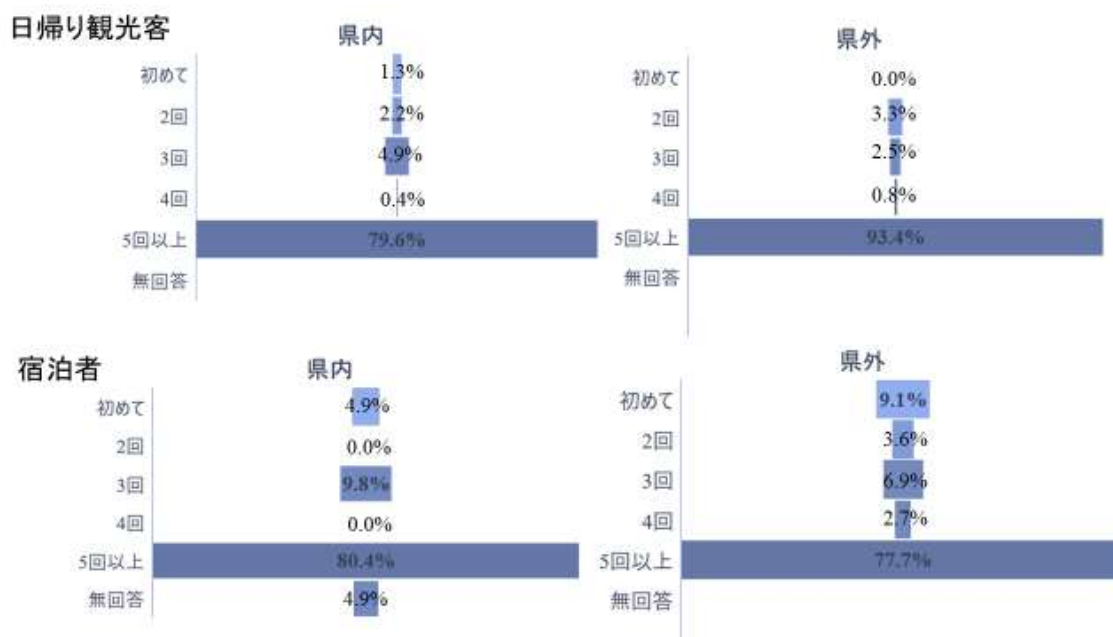
#### ④訪問回数

日帰り観光は、栃木県内に居住する観光客(県内客)、県外に居住する観光客(県外客)共に5回以上訪問している人が多くっており、非日常的な活動というよりも日常的活動に近い場として位置付けられると思われれます。

宿泊者に関しても、県内客、県外客共に5回以上の割合が圧倒的に多くっており、那須エリアに滞在することを年中行事化していることが伺えます。

今後、持続的な観光客数を確保していくためには、「初めて」の観光客をいかに増やしていくかが課題と言えます。

訪問回数(県内客/県外客)



出所：栃木県(2020)「令和元年度(2019年度)栃木県観光動態調査報告書」

## 那須エリアを訪れる日本人観光客の特性

### ●日帰り観光客と宿泊者に共通する特性

- ・関東地方(1都6県)と福島県からの来訪者でほぼ100%である。
- ・栃木県民の割合も、日帰り 65.5%(2019(令和元)年度居住地順位付け 1位)、宿泊者 11.0%(同4位)と高い。
- ・夫婦、家族旅行が多い。
- ・5回以上の来訪者が多いことから、那須エリアでの観光活動は、非日常的というよりも日常的な活動に近い。

### ●日帰り観光客の特性

- ・観光客の居住地の約95%が栃木県、茨城県、福島県で占めている。
- ・男性は、年齢が高くなるにつれ割合が増えているが、女性は全世代からバランスよく来訪している。

### ●宿泊者の特性

- ・栃木県、茨城県、福島県だけでなく、車で3時間圏内の近隣都県(埼玉県、東京都、群馬県、神奈川県、千葉県)からも一定程度来訪している。
- ・2019(令和元)年度の結果をみると、過去一番占有率の高かった60代以上の宿泊者の割合が減少し、30代40代が増加しているほか、10代・20代女性客も増加傾向が見られる。また、子ども連れの家族旅行とカップル旅行の増加も著しい。

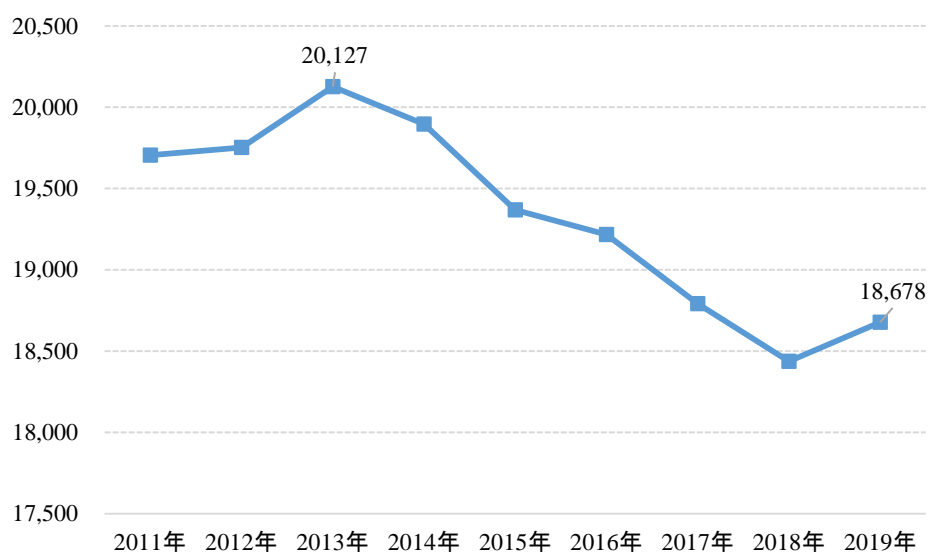
## (2)利用交通手段

那須エリアでの観光客の利用交通手段は、ほぼ 100%「自家用車、社用・公用車」の利用となっています(日帰り観光客 96.5%、宿泊者 96.2%;栃木県観光動態調査 2019 年度)。

ここでは、今後の観光客の車利用状況や商業用車両運転手の雇用環境の変化を予測するために、栃木県並びに全国における若年層(10 代及び 20 代)の運転免許証新規交付件数の推移を示します。

### 栃木県の運転免許証交付件数の推移

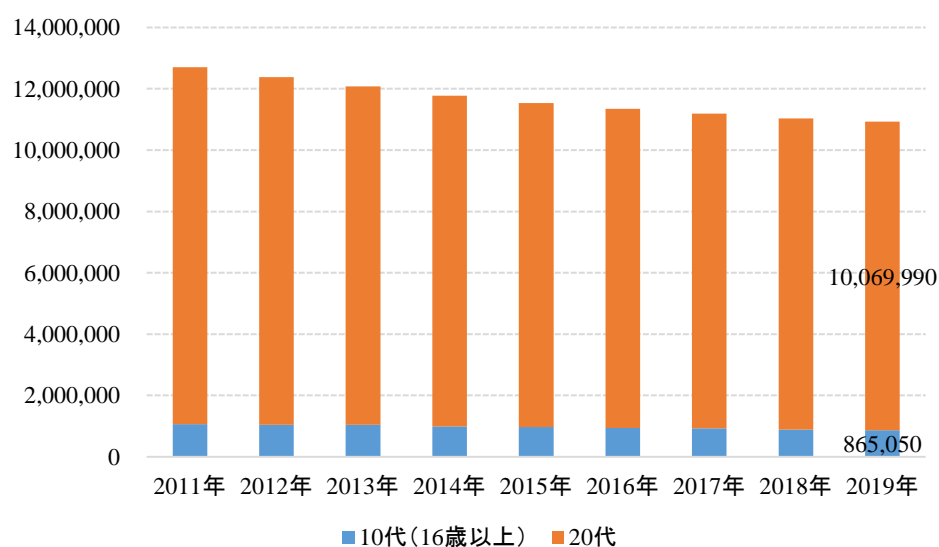
(単位:人)



出所:警察庁「運転免許統計」平成 23 年～令和元年

### 全国における 10 代及び 20 代の運転免許証交付件数の推移

(単位:人)



出所:警察庁「運転免許統計」平成 23 年～令和元年

栃木県内では、2011(平成 23)年以降、2013(平成 25)年に運転免許交付新規件数が最も多い年となりました。しかし、その後は、2018 年まで減少し続けています。2019 年には、前年よりも若干増加しているものの、高齢者の免許書返納も踏まえると免許取得者の数自体減ることが予想されます。また、全国的に見ても、10 代(16 歳以上)及び 20 代の運転免許証交付件数は減少しています。

加えて、技術の革新も視野に入れた車利用を取り巻く環境の変化(商業用運転手雇用の困難さ、自動運転技術の進化、空飛ぶ車、環境保護意識の高まりなど)から、観光客が車を運転する移動に依存しないモビリティ(移動可能性)を検討する必要があります。

### (3)滞在に対する評価

#### ①滞在時間と宿泊数

那須エリアを訪問した日帰り観光客の 2019(令和元)年度の滞在時間は、過去 2 年と比較して 2 時間以上も短い結果となりました。栃木県全体や観光客宿泊数県内第 1 位である日光エリアと比較してもかなり短い滞在時間となっています。

宿泊者の平均宿泊数もまた、2019 年度は 1.11 泊であり、過去 2 年あるいは全国や県の均値、日光エリアと比較しても少ない状況です。今後は、本市を含む那須エリア全体の滞在価値を高めることが望まれます。

日帰り観光客の滞在時間 比較表(2017 年度～2019 年度)

	那須エリア	日光エリア	栃木県全体
2019年度	2時間02分	5時間02分	3時間04分
2018年度	4時間09分	5時間07分	4時間17分
2017年度	4時間37分	5時間18分	4時間07分

出所：栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017 年度,2018 年度,2019 年度」

宿泊者の平均宿泊数 比較表(県 2017 年度～2019 年度/全国 2017 年～2019 年)

	那須エリア	日光エリア	栃木県全体	(全国)
2019年度 (2019年)	1.11	1.16	1.16	1.34
2018年度 (2018年)	1.32	1.15	1.21	1.88
2017年度 (2017年)	1.39	1.09	1.24	1.32

出所：栃木県(2018/2019/2020)「栃木県観光動態調査 2017 年度,2018 年度,2019 年度」及び観光庁(2018/2019/2020)「宿泊旅行統計調査報告(2017 年,2018 年,2019 年)」

注：栃木県と観光庁の調査報告書は、調査対象期間に「年度」と「年」の違いがあります。栃木県が「年度(4 月～翌年 3 月)」であるのに対し、観光庁は「年(1 月～12 月)」でデータの収集を行っています。

## ②周遊の状況(立ち寄り観光施設数)

那須エリアを訪問した観光客の立ち寄り観光施設数 2019(令和元)年度の結果は、日帰り客が「0 地点(調査地点以外に立ち寄りなし)」57.9%、「1 地点(調査地点の他に 1 地点の立ち寄り有り)」33.2%であり、宿泊者が「1 地点」64.5%、「2 地点」30.1%でした。

那須エリアの観光客は、調査地点である商業施設や宿泊施設での宿泊を主目的として、調査地点に立ち寄っていることが推測できます。

## ③1人あたりの消費支出額

那須エリアの観光客1人当たりの 2019(令和元)年度消費支出額は、前年度と比較して日帰り観光客は 536 円増加したものの、宿泊者は、8,842 円減少しています。宿泊者の減少した費目では、宿泊代、飲食代が目立ちます。日帰り観光客についても飲食代の減少が見られます。

県内平均、他のエリアも同様に、2019 年度の 1 人当たり消費支出額は、対前年より減少しています。消費支出費目別に、県平均を始め、日光エリア、那須エリアの調査地点と同様に大規模商業施設(佐野プレミアムアウトレット)を調査地点とする県南エリアと比較すると、那須エリアは、宿泊者の飲食代が低い傾向があります。那須エリアを訪れた観光客に対し、飲食したくなるような食の提供に加え、飲食や宿泊施設のサービス品質の更なる向上による単価アップが求められます。

那須エリア 1 人当たりの消費支出額(日帰り/宿泊者)(2018 年度/2019 年度)



出所: 栃木県(2019/2020)「栃木県観光動態調査報告書 2018 年度,2019 年度」

1人当たりの消費支出額(日帰り/宿泊者)(2018年度/2019年度)

	2018年度		2019年度	
	日帰り観光客	宿泊者	日帰り観光客	宿泊者
那須エリア	¥8,333	¥34,244	¥8,869	¥25,402
日光エリア	¥8,577	¥32,834	¥9,362	¥25,378
県南エリア	¥8,105	¥30,862	¥12,838	¥21,488
県平均	¥7,262	¥32,047	¥8,402	¥25,270

出所:栃木県(2019/2020)「栃木県観光動態調査報告書 2018年度,2019年度」

1人当たり消費支出(エリア/費目別)2019年度

日帰り観光客



宿泊者



出所:栃木県(2020)「栃木県観光動態調査報告書 2019年度」



#### ④満足度と再来訪意向度

那須エリアを訪れた観光客の総合的な満足度(大変満足)と再来訪意向度(また行きたいと大変そう思う)を2018(平成30)年度と2019(令和元)年度を比較すると、日帰り観光客と宿泊者共に、満足度と再来訪意向度が大きく落ちています。特に、再来訪意向度の下落が激しい結果となりました(日帰り観光客-20.3%、宿泊者-18.3%)。

那須エリアの満足度と再来訪意向度(2018年度/2019年度)

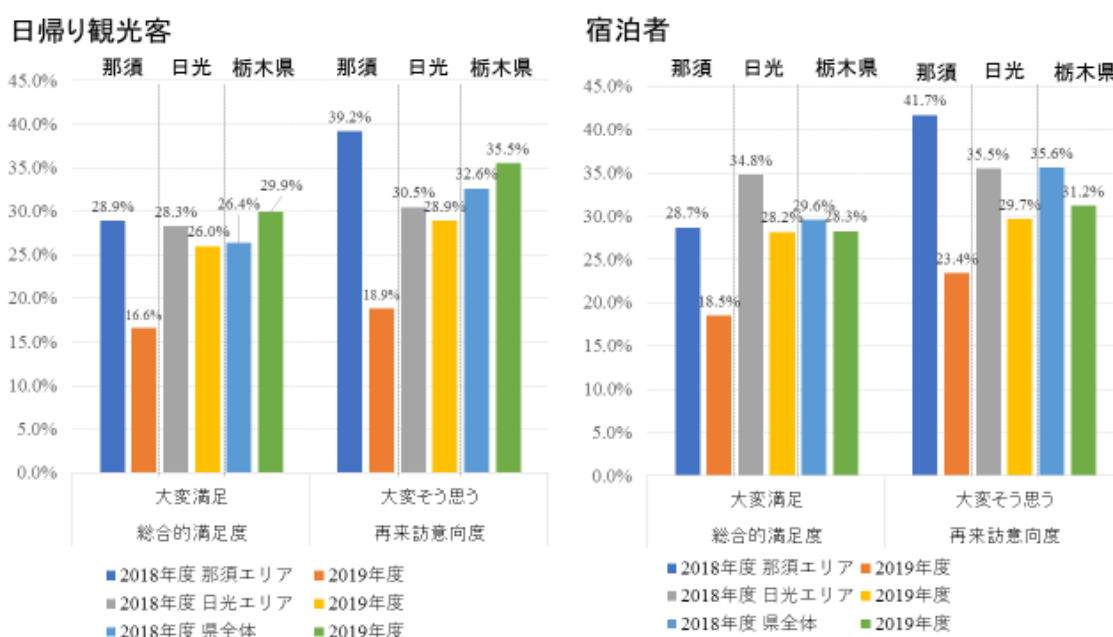


出所:栃木県(2019/2020)「栃木県観光動態調査報告書(2018年度/2019年度)」

栃木県全体では、日帰り観光客の満足度と再来訪意向度は前年度よりも上昇しているものの、宿泊者については、いずれも下がっています。那須エリアは、日光エリアや栃木県平均と比較しても満足度と再来訪意向度が、日帰り観光客と宿泊者共に低い状況です。

今後は、観光客に不満足を与えている要因を探り、一つずつ改善していくことや、他のエリアと比較して競争優位性のある強みを絞り込んだ効果的な情報発信の転換、商品・サービスの質の追求を図ることが不可欠です。また、観光客の期待に応え、その期待を上回る経験を提供できるように、観光客の意見を伺い、集約し、具体的な活動にフィードバックできるような体制と仕組みが求められます。

満足度と再来訪意向度(エリア・県との比較、2018年度/2019年度)



出所: 栃木県(2019/2020)「栃木県観光動態調査報告書(2018年度/2019年度)」

これらの状況から、本市を含む那須エリアの日本人観光客に向けた戦略として、ターゲット層及び必要と思われる取り組みを整理すると、以下のとおりとなります。

## ターゲット

### ●エリア

福島県と1都6県(栃木県含む)

### ●年代及び同行者

#### ○維持ターゲット

- ・60代以上夫婦
- ・日常化、年中行事化しているリピーター

#### ○新規・拡大ターゲット

- ・10代・20代の友人、カップル旅行
- ・20代・30代・40代の(ライフステージに合わせた子ども連れ)家族旅行
- ・30代・40代の夫婦、友人旅行
- ・初来訪者、「初めて」の那須エリア旅

## 取り組むこと

- 泊まる仕組みづくり(栃木県や福島県から那須エリアで日帰り観光をしている人が泊まる必要性を感じてもらえるようなこと)をする。
- 市内の訪問地点を増やすには、若年層(10代・20代)、友人、子ども連れの家族、カップル旅行に相応しい魅力づくりと情報発信を行う。
- 観光客が車を運転する移動に依存しないモビリティ(移動可能性)を検討する。
- 食の魅力アップを図る。
- 飲食や宿泊施設のサービス品質の更なる向上による満足度・再来訪意向度及び1人当たりの消費単価を向上させる。
- 「栃木県民含む60代以上夫婦や大人の家族旅行」で「宿泊そのものが目的で年中行事化している顧客」には、プラスαの市内での消費を促すような商品・サービスの開発と提供(高付加価値商品、地元食材を活かした稀少性を感じる料理、市内飲食や土産品の積極的推奨、健康増進のためのプログラム)や連泊を促進する。

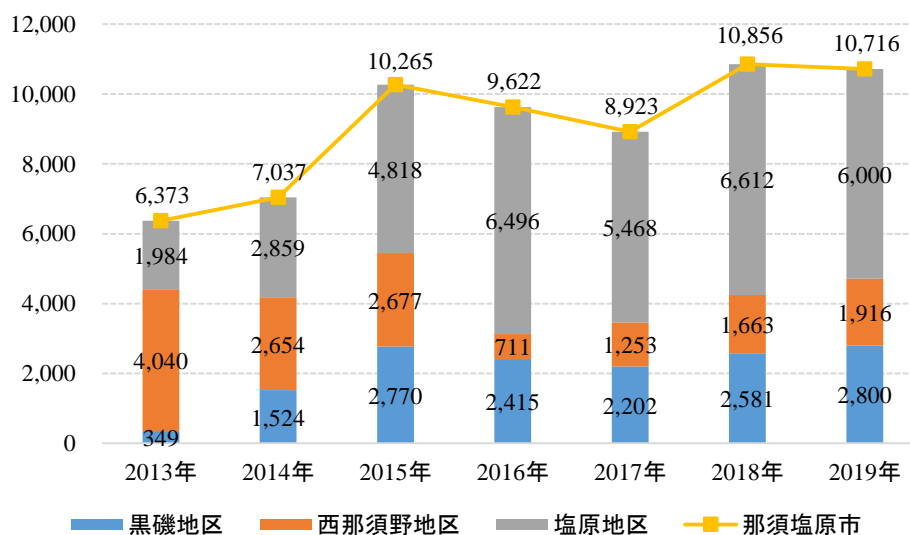
## 2-5 外国人旅行者(宿泊者)の状況

観光庁(2020)の調べによると、2019(令和元)年の栃木県の外国人旅行者宿泊者数は、全国で32位、1都6県で4位という状況です(「宿泊旅行統計調査報告」平成31年1月～令和元年12月)。

本市における2019年延べ宿泊者数(917,970人)のうち、外国人宿泊者数は、10,716人(宿泊者全体の1.17%)であり、大きく開拓の余地があります。本市の外国人宿泊者数は、2013(平成25)年から2015(平成27)年までは増加していましたが、その後は横ばいとなっています。地区別の2019(令和元)年外国人旅行者(宿泊者)は、塩原地区(56.0%)、黒磯地区(26.1%)、西那須野地区(17.9%)の割合で分散しています。

本市の外国人宿泊者数の推移

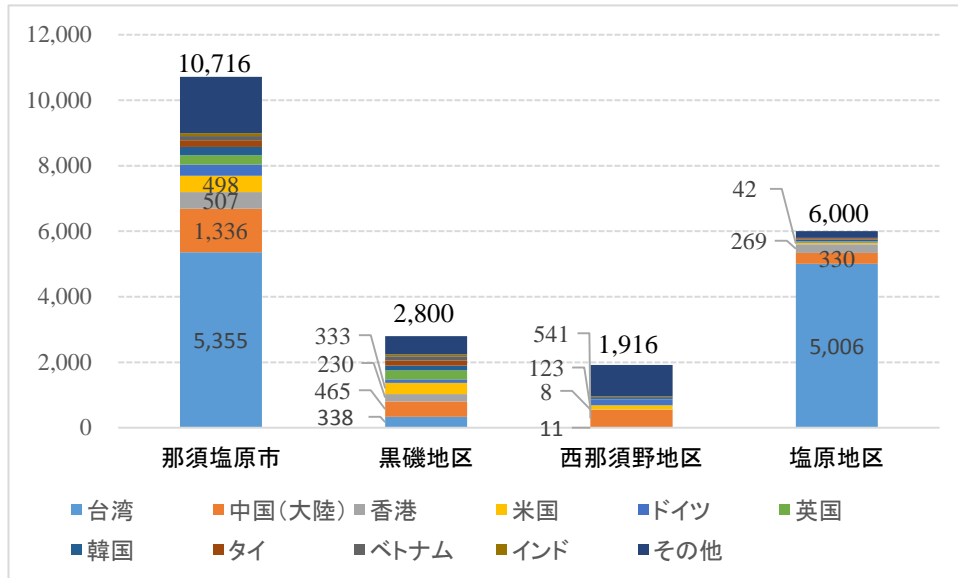
(単位:人)



出所:栃木県「栃木県観光入込数・宿泊数推定調査結果(2013年～2019年)」

地区別の特性 国地域別外国人宿泊者の割合(2019年)

(単位:人)



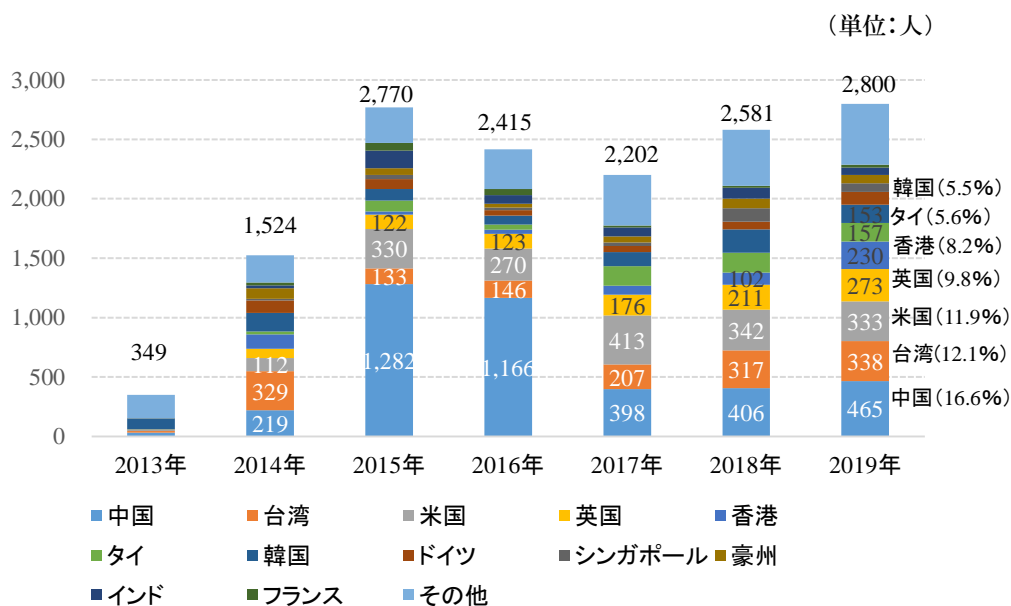
出所:栃木県(2020)「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果 2019年」

また、国地域別の訪問者の割合は、市(全体)で台湾(50.0%)、中国(12.5%)、香港(4.7%)、米国(4.6%)で70%を超えます。地区別では、外国人宿泊者の国地域別特性が異なります。

### ①地区別(黒磯地区)

2013(平成 25)年から増加した外国人宿泊者数は、2015(平成 27)年をピークに逡減したものの回復しつつあります。2019(令和元)年は、中国(16.6%)、台湾(12.1%)、米国(11.9%)、英国(9.8%)、香港(8.2%)、タイ(5.6%)、韓国(5.5%)の順に多い結果となりました。アジアだけでなく欧米からの来訪者が存在すること、各国地域が比較的均等であることが特徴です。

国地域別外国人宿泊者の推移



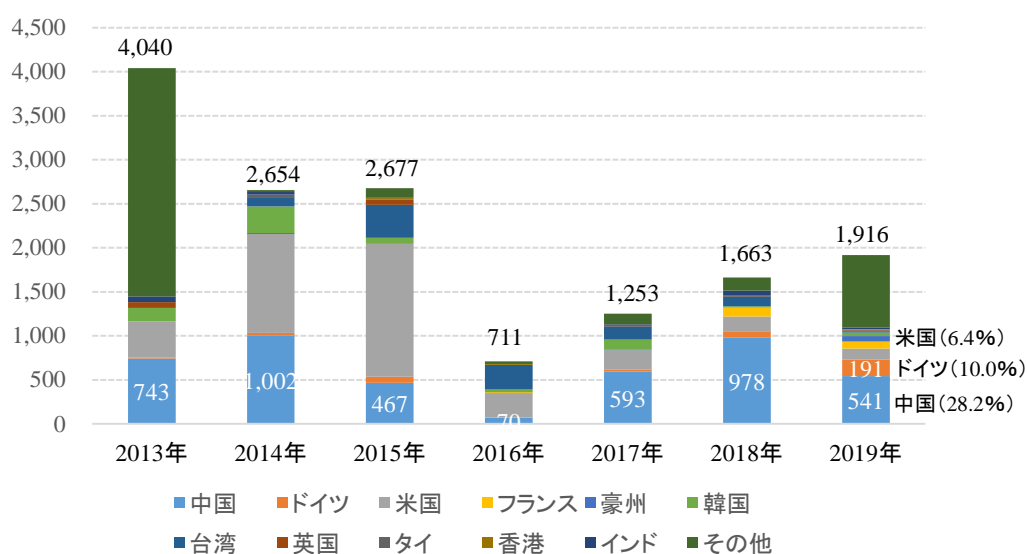
出所:栃木県「栃木県観光入込数・宿泊数推定調査結果(2013年～2019年)」

## ②地区別(西那須野地区)

西那須野地区は、2016(平成 28)年に外国人宿泊者数の数を大きく下げっていますが、その後、漸増しています。2019(令和元)年は、中国(28.2%)、ドイツ(10.0%)、米国(6.4%)、フランス(4.2%)、豪州(3.2%)の順に多い結果となりました。観光よりも、近隣の工場や研究機関での業務を主な目的としているところが特徴です。

### 国地域別外国人宿泊者の推移

(単位:人)



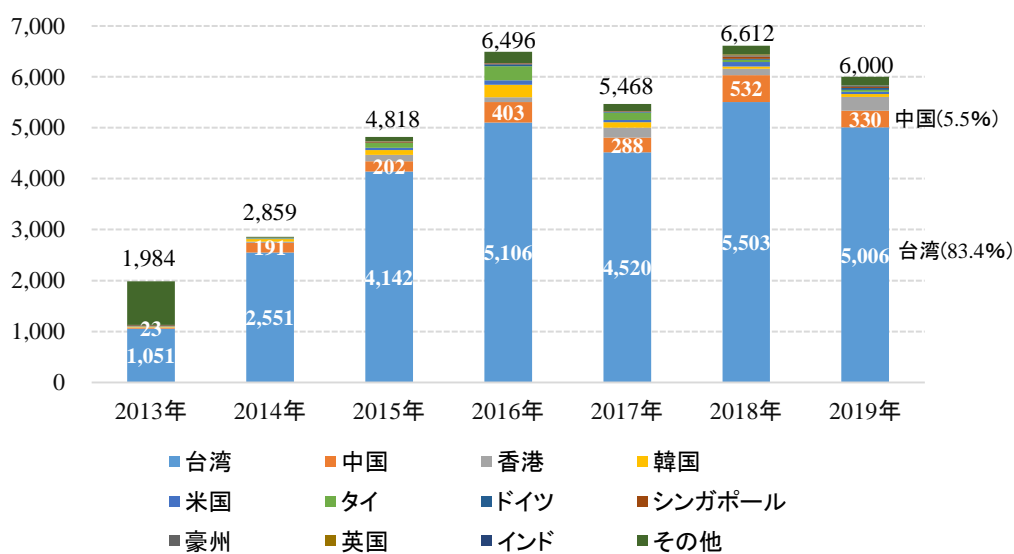
出所: 栃木県「栃木県観光入込数・宿泊数推定調査結果(2013年~2019年)」

### ③地区別(塩原地区)

塩原地区は、2013(平成 25)年から 2016 年(平成 28)まで順調に外国人宿泊者数を伸ばしてきましたが、現在は横ばいとなっています。台湾からの宿泊者が 80%以上を占めており、突出していることが特徴です。

国地域別外国人宿泊者の推移

(単位:人)



出所:栃木県「栃木県観光動態調査報告書(2013年～2019年)」



以上のことから、本市は、台湾、中国を重点ターゲットとしつつ、地区の特性に応じたターゲット設定(黒磯地区、西那須野地区:米国、英国、ドイツ、フランス、豪州など業務目的での来訪者に対するプリージャー旅行<sup>8)</sup>)を検討します。併せて、今後、外国人旅行者のターゲット設定を検討する際には、プロモーション予算に応じて、以下の区分から選択し、戦略的な資源配分を検討します。

### 本市における外国人旅行者ターゲット区分

区分1 最重要エリア	既に訪日市場規模がある。本市においても一定以上の市場規模がある。
区分2	既に訪日市場規模がある。本市においては、さほど大きな市場規模ではない。
区分3	本市内の一部地域において動きのある市場。
新市場開拓	現在の訪日市場規模は小さいが、今後拡大する見込みのある市場。本市では現在動きがない。

出所:本市作成

### 参考資料1 国地域別費目別1人1回あたり旅行消費単価(パッケージ参加費含む内訳) (旅行:全目的)

単位:消費単価(円/人)

上限値

	全国籍・地域	区分1		区分2			区分3					新市場開拓	
		台湾	中国	香港	韓国	タイ	米国	英国	ドイツ	フランス	豪州	ベトナム	インド
全体	158,531	118,288	212,810	155,951	76,138	131,457	189,411	241,264	201,483	237,420	247,868	177,066	157,244
宿泊費	47,336	32,814	45,217	46,183	25,412	38,477	83,125	102,944	89,748	100,136	99,537	48,861	73,588
(参考:平均泊数)	8.8	6.1	7.5	6.1	5.1	8.8	12.4	12.0	14.1	17.1	12.9	36.1	16.5
(参考1泊あたりの宿泊費)	5,379	5,379	6,029	7,571	4,983	4,372	6,704	8,579	6,365	5,856	7,716	1,353	4,460
飲食費	34,740	26,258	36,631	36,886	21,132	30,340	48,279	62,101	49,104	59,608	62,130	46,241	33,073
(1泊当たりの飲食費)	3,948	4,305	4,884	6,047	4,144	3,448	3,893	5,175	3,483	3,486	4,816	1,281	2,004
交通費	16,669	13,419	15,233	16,208	7,823	15,184	26,014	33,557	31,357	35,846	35,997	18,076	21,826
娯楽等サービス費	6,383	4,267	6,914	4,419	3,742	4,526	8,692	22,091	7,783	11,029	18,540	5,081	4,756
買い物代	53,331	41,502	108,788	52,176	17,939	42,550	23,218	20,506	23,464	30,801	31,663	58,780	23,988
(生鮮農産物)購入率7.1%	412	444	227	943	150	629	327	181	508	714	427	3,226	380

出所:観光庁(2020)「訪日外国人消費動向調査 2019年」年間値の集計結果

<sup>8)</sup> 業務での出張先で、滞在を延長するなどして、業務の後に旅行(レジャー)も楽しむこと。

参考資料 2 区分別基礎情報(訪日数、人口規模、1人あたり名目GDP、経済成長率)

	区分1		区分2			区分3					新市場開拓	
	台湾	中国	香港	韓国	タイ	米国	英国	ドイツ	フランス	豪州	ベトナム	インド
訪日数(全体)	4,890,602	9,594,394	2,290,792	5,584,597	1,318,977	1,723,861	424,279	236,544	336,333	621,771	495,051	175,896
人口(千万人)	2.4	140.0	0.7	5.1	6.9	32.7	6.6	8.3	6.7	2.5	9.5	133.9
1人あたり名目GDP(\$)	26,528	10,276	43,661	27,600	7187	59,531	42,072	47,803	41,760	55,707	2,387	2,015
実質経済成長率	2.7%	6.1%	1.9%	2.7%	4.1%	2.1%	1.4%	1.5%	1.3%	2.9%	7.1%	6.8%

出所：訪日数は、日本政府観光局「2019年 国籍別・目的別訪日外客数(確定値)」、それ以外の情報は、外務省 Web site(2020)各国・地域の基礎データ

## 2-6 策定委員(観光関連事業者、市民、有識者)の感じている課題

策定委員会の中で、委員から出された主な課題は次のとおりです。

### ①まちの活気の低下

- 社会的要因  
人口減少、少子高齢化、工業団地の衰退など
- 経済的要因  
駅前や商店街の店舗減少
- 物理的要因  
観光拠点の拡散、飲食店・日用品店などが点在、公共施設の一地区集中、街灯の少なさ

### ②社会基盤整備(交通)の問題

- ハード整備不足  
遊歩道、案内看板、駐車場、雪対策など
- ソフト整備不足  
交通需要のマネジメントの必要性、塩原地区での代行車不在
- 2次交通の不足
- 交通サービス案内情報の一元化の必要性

### ③マーケティング上の課題

- 戦略の欠如  
5年先、10年先のビジョンが不在、ターゲットの設定と顧客から見た差別化、売り/強みの明確化、戦略と施策との連動性、戦略に基づくマーケティングミックス(商品・サービス、イベント・プロモーション、流通対策、価格設定)、戦略的な資源配分など
- 観光地経営の視点の重要性  
持続可能な経営体制の検討、財源の確保、SDGs ツーリズム
- 商品・サービスの改良と新規開発  
既存資源の有効活用、良質な地域資源の発掘と磨き上げの必要性、自然資源の商品の充実、日本遺産の活用、既存の資源に依存し過ぎず新たな商品・サービスの開発の必要性、物語のある商品づくり、組み合わせ(観光+農業+商工業連携)の強化、土産品・名産品の不足、食の磨き上げ
- 多様なツーリズムの取り組み強化  
グリーンツーリズム、スポーツツーリズム、アドベンチャーツーリズム、ヘルスツーリズムなど
- 物理的環境・施設の整備  
公共観光施設の更新整備、歩いて楽しい温泉街整備、空き店舗・空地の活用、公共共同浴場が少ない、生乳生産本州一を活かした見せる場と売場の創出と演出
- インバウンド対策
- プロモーション

知名度の向上、場のブランド構築とイメージづくりの必要性

●人的資源

人手不足(人材の確保)、地域に対する関心や愛着の醸成の必要性(観光に対する意識、歴史認識など)地域ぐるみのおもてなしの意識、戦略に基づく人材教育・トレーニング・OJT (On the job Training: 実際の職務現場において、業務を通して行う教育訓練のこと)の場の不足

④連携 (地域内、広域)

●連携不足

那須を大きくとらえた観光圏連携の強化、広報活動の連携と情報共有不足、各団体によるばらばらな情報発信、多様な人々・事業者・団体との連携不足、組織体制の再構築、他地域(周辺近県)との連携

SWOT 分析による那須塩原市の現状

強み (Strength)	弱み (Weakness)
首都圏からの近接性 (首都圏から車で3時間圏内) 高速道路の IC、新幹線駅が存在 個性のある地区で構成されたエリア (地区特性を生かした複数のターゲット設定が可能) 温泉 (複数種の泉質と保養湯治の歴史) 自然景勝地、日本遺産 (明治期の華族農場、開拓精神) 日本ならではの旅館文化体験が可能 農産品・食材、生乳生産額本州第1位 那須というネームバリュー クリエイティブな事業者集積の兆し 現代版開拓者(革新者)の出現	没個性化 (優位性・差別化の弱さ) 延べ宿泊者数及び1人当たりの平均泊数 旅館の平均稼働率、1地点観光(非周遊)、滞在時間の短さ、点在する観光資源 外国人旅行者(宿泊者)数の少なさ まちの活気不足 (社会的/経済的/物理的) 観光地としての整備不足 (ハード/ソフト) 外部評価の高い食事箇所不足 2次交通の不足 情報の一貫性/統一性/発信不足、連携不足 地域ぐるみで取り組む観光の意識不足 マーケティング上の課題 (戦略の欠如、脆弱な観光地経営体制、物理的環境・施設の整備不足、インバウンド対策不足、プロモーション不足、商品・サービスの開発/改良の必要性、人的資源の確保と質の向上)
機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
国際観光客数の増加 ウェルネスツーリズム市場規模の拡大 国の観光振興/インバウンド政策強化 訪日外国人旅行市場規模の拡大 訪日外国人旅行者 地方への移動増加 働き方改革、働き方・暮らし方の意識の変化 技術革新 (5G, AI, VR, IoT, ロボット, ビッグデータ) 健康志向、スローな暮らしへの憧れ	社会構造の変化 (人口減少、少子超高齢化) 自然災害、気候変動、パンデミック、資産バブル 旅行市場の変化 (国内旅行市場の縮小) ターゲット国地域の政治・経済状況の変化 免許取得者の減少 (ドライバー不足、自動車での観光需要が減少する恐れ) 雇用の確保困難

## 2-7 本市の観光の方向性

SWOT 分析の4項目のクロス分析を行い、本市の観光の方向性について考察しました。

	<b>強み (Strength)</b>	<b>弱み (Weakness)</b>
<b>機会 (Opportunity)</b>	<b>強み×機会</b> 「健康志向、スローな暮らしへの憧れ」を攻略する『魅力的な観光』	<b>弱み×機会</b> 「訪日外国人旅行者」を取り込む『個性的な観光』
<b>脅威 (Threat)</b>	<b>強み×脅威</b> 「社会構造・旅行市場の変化や気候変動」にフレキシブルに対応しうる『持続的な観光』	<b>弱み×脅威</b> —————

「温泉・自然景勝地などの観光資源、農産品・食材、本州1位の生産額を誇る生乳、一人一人の個性を活かしたクリエイティブな暮らしのできる場」などの本市の強みは、「国際観光市場全体におけるウェルネスツーリズム市場規模の拡大や健康志向、スローな暮らしへの憧れ」という機会により、『魅力的な観光』として今後の成長が期待できます。

また、「没個性化、外国人旅行者(宿泊者)数の少なさ」という本市の弱みは、「国のインバウンド政策強化や訪日外国人旅行市場規模の拡大」という機会により『個性的な観光』として今後の発展が期待されます。

さらに、「首都圏からの近接性、温泉・自然景勝地・日本遺産などの豊富な観光資源、農産・食材」などの本市の強みは、「人口減少や少子高齢化などの社会構造の変化や旅行市場の変化、気候変動」などの脅威にフレキシブルに対応できる『持続的な観光』としての優位性を有しています。

こうした要素を踏まえ、本市の個性を活かし、観光で成長を続けていくための目指すべき方向性を、食とやすらぎの環境を活かした心身の美と健康、人生の豊かさを求める観光「ウェルネスなツーリズム(Wellness Tourism)」とします。

ウェルネスなツーリズム(Wellness Tourism:心身の美と健康、人生の豊かさを求める観光)